
BACHELORARBEIT

Frau
Isabel Kienel

**Analyse des Marken-
Relaunchs der Kinderschuh-
marke Lurchi by Salamander**

2012

BACHELORARBEIT

Analyse des Marken- Relaunchs der Kinderschuh- marke Lurchi by Salamander

Autorin:
Frau Isabel Kienel

Studiengang:
Medienmanagement 2009

Seminargruppe:
W1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

Zweitprüfer:
Dipl.-Ing.(FH) Philipp N. Neumayer

Einreichung:
Mittweida, 16.09.2012

BACHELOR THESIS

Analysis of the brand relaunch of the children's shoes brand Lurchi by Salamander

author:

Ms. Isabel Kienel

course of studies:

Mediamanagement 2009

seminar group:

w1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

second examiner:

Dipl.-Ing.(FH) Philipp N. Neumayer

submission:

Mittweida, 16th September, 2012

Bibliografische Angaben

Kienel, Isabel:

Analyse des Marken-Relaunchs der Kinderschuhmarke Lurchi by Salamander

Analysis of the brand relaunch of the children's shoes brand Lurchi by Salamander

119 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht mithilfe von Experteninterviews, einer Stichprobenerhebung sowie Grundlagenrecherche auf dem Gebiet der Markenführung den Marken-Relaunch der Kinderschuhmarke Lurchi by Salamander hinsichtlich der Markenidentität sowie der Positionierung der Marke. Eine Systematisierung der Markenidentität bis zum Relaunch sowie nach dem Relaunch 2010 erfolgt mittels zweier Identitätsansätze.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Hintergrund	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2 Bedeutung von Marken.....	4
2.1 Definition des Markenbegriffs	4
2.2 Das identitätsorientierte Markenverständnis	6
2.3 Funktionen von Marken.....	9
2.3.1 Funktionen aus Konsumentensicht	9
2.3.2 Funktionen aus Herstellersicht	10
3 Situationsanalyse.....	12
3.1 Das Unternehmen Salamander	12
3.2 Der Kinderschuhmarkt	15
3.2.1 Herausforderungen für die Marke Lurchi	16
3.2.2 Besonderheiten der Zielgruppe Kinder	18
3.3 Der Relaunch der Marke Lurchi.....	21
3.3.1 Definition Relaunch	21
3.3.2 Ziele des Relaunchs.....	23
3.3.3 Gründe des Relaunchs	25
3.3.4 Ergebnisse des Relaunchs.....	27
4 Die Entwicklung Lurchis als Werbefigur und Marke.....	35
4.1 Die Entwicklung Lurchis bis zum Jahr 2000	35
4.2 Die Entwicklung Lurchis ab dem Jahr 2000.....	38
4.3 Erkenntnisse aus der Entwicklung.....	42
4.4 Bedeutung Lurchis	44
4.4.1 Lurchi für Kinder.....	44
4.4.2 Lurchi für Erwachsene	45
5 Bestimmung der Markenidentität Lurchis... ..	47

5.1	Merkmale der Markenidentität.....	47
5.2	Identitätserfassung mittels Komponenten nach Burmann und Meffert.....	50
5.2.1	Markenidentität bis zum Relaunch 2010.....	52
5.2.2	Markenidentität nach dem Relaunch 2010	54
5.2.3	Auswertung der Markenidentitäten.....	57
5.3	Identitätserfassung mittels Markensteuerrad nach Esch.....	59
5.3.1	Markenidentität bis zum Relaunch 2010.....	61
5.3.2	Markenidentität nach dem Relaunch 2010	63
5.3.3	Auswertung der Markenidentitäten.....	65
5.4	Bewertung der Identitätsansätze	66
5.5	Zusammenhang von Markenidentität und Positionierung	68
6	Positionierung der Marke Lurchi.....	70
6.1	Positionierungsziel Lurchis.....	70
6.2	Erlebniswelt Lurchis	73
6.2.1	Bedeutung von Erlebniswelten in der Markenführung	74
6.2.2	Kategorisierung von Erlebnissen der Marke Lurchi	75
6.2.3	Inszenierung der Erlebniswelt Lurchis.....	79
6.3	Bewertung der Erlebniswelt Lurchis	83
6.3.1	Mögliche Chancen der Markenentwicklung Lurchis.....	84
6.3.2	Mögliche Risiken der Markenentwicklung Lurchis	87
7	Schlussenteil.....	89
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	89
7.2	Schlussfolgerung	91
7.3	Ausblick	92
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang.....	XVI
	Anhang A: Produktlebenszyklus.....	XVI
	Anhang B: Telefoninterview mit Michael Milewski	XVI
	Anhang C: Interview mit Dietwald Doblies.....	XVII
	Anhang D: Fragebogen	XIX
	Anhang E: Umfrage-Ergebnisse.....	XX
	Anhang F: Gegenüberstellung der Markenidentitäten nach Burmann und Meffert....	XXII

Anhang G: Gegenüberstellung der Markenidentitäten nach dem Soll-Markensteuerrad nach Esch	XXIV
Anhang H: Interviewfragen an die Salamander GmbH	XXVI
Eigenständigkeitserklärung	XXVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das identitätsorientierte Markenverständnis	8
Abbildung 2: Heutiges Logo der Salamander GmbH	12
Abbildung 3: Entwicklung der Comic-Figur unter dem Zeichner Heinz Schubel.....	14
Abbildung 4: Lurchi Printanzeige zum Ausmalen.....	21
Abbildung 5: Lurchi aus dem Jahr 2005 sowie nach dem Relaunch 2011 mit gleichem Erscheinungsbild	27
Abbildung 6: Kinderschuh Lurchi Frühjahr/Sommer-Kollektion 2008	29
Abbildung 7: Kinderschuh Lurchi nach dem Relaunch mit typischen Identitätsmerkmalen	30
Abbildung 8: Neue Gestaltung am Point of Sale.....	30
Abbildung 9: "Lurchis Abenteuer" im Mai 1998.....	39
Abbildung 10: Neue Gestaltung der Lurchi Comic-Hefte, Jahrgang 2000	40
Abbildung 11: Soll-Markensteuerrad nach Esch	60
Abbildung 12: Normziele der Positionierung	72
Abbildung 13: Einordnung Relaunch in Produktlebenszyklus	XVI
Abbildung 14: Darstellung des Altersdurchschnitts der Befragten.....	XX
Abbildung 15: Darstellung der Herkunft der Befragten.....	XX
Abbildung 16: Darstellung der ersten Assoziation mit Lurchi unter den Probanden ...	XXI
Abbildung 17: Darstellung weiterer Assoziationen mit Lurchi unter den Probanden...	XXI

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung der Markenidentitäten nach den Komponenten von Burmann und Meffert.....	XXII
Tabelle 2: Zusammenfassung der Markenidentitäten nach dem Soll-Markensteuerrad nach Esch	XXIV

1 Einleitung

„Lange schallt's im Walde noch, Salamander lebe hoch!“ Seit 1937 kennen Generationen von Kindern und Erwachsenen die Lurchi-Comic-Hefte,¹ in denen sich der schwarz-gelbe Feuersalamander den abenteuerlichsten Herausforderungen stellt und stets dabei die Schuhe aus dem Hause Salamander lobt. Über Jahre schien die sympathische Werbefigur vergessen, doch nach einem vollzogenen Marken-Relaunch im Jahr 2010 feiert Lurchi einen erfolgreichen Wiedereinstieg auf dem Kinderschuhmarkt.

1.1 Hintergrund

Eine offizielle Erfolgsbestätigung der Neupositionierung der Marke Lurchi bedeutet die Auszeichnung mit dem Markenaward 2012. Die Kinderschuhmarke von Salamander wurde am 13.03.2012 von über 1.000 Entscheidungsträgern aus den Bereichen Marketing und Medien zum erfolgreichsten Marken-Relaunch (Markenwiederbelebung) des Jahres gewählt. Dieser Titel wird jährlich in der sogenannten „Night of the Brands“ vom Deutschen Marketing Verband (DMV) sowie der Fachzeitschrift Absatzwirtschaft für herausragende Leistungen in der Markenführung verliehen.² Salamander konnte bereits ein Jahr nach dem Relaunch eine Umsatzsteigerung von 1,5 Millionen Euro auf knapp fünf Millionen Euro erzielen, die verkauften Kinderschuhpaare stiegen in diesem Zeitraum von 60.000 auf rund 230.000 Stück.³ Doch welche Faktoren im Rahmen des Relaunchs führten zu solch einem Erfolg? Diese Arbeit untersucht den Marken-Relaunch der Kinderschuhmarke Lurchi hinsichtlich der Markenidentität sowie der Positionie-

¹ Vgl. Kammler/Iwersen (2007), S.1

² Vgl. Fink (2012b)

³ Vgl. Milewski (2012), S.63

rung auf dem Markt und gibt Antwort auf die Frage, welche Bedingungen den Relaunch im Jahr 2010 begründen. Außerdem setzt sie sich mit den Fragen auseinander, welche Markenidentität Lurchi vor und nach dem Relaunch aufweist und durch welche Maßnahmen das Markenerlebnis innerhalb der Neupositionierung für die Zielgruppe Kinder gestaltet wird.

1.2 Zielsetzung

Ausgehend von diesen Fragestellungen ergeben sich folgende Hypothesen, die im weiteren Verlauf der Arbeit bestätigt werden sollen:

- A) Der Marken-Relaunch war unausweichlich, da sich die Marke Lurchi in einem stagnierenden Zustand befand.
- B) Der Kern der Markenidentität Lurchis ist trotz eines Relaunchs der Marke unberührt geblieben, sodass die ursprünglichen Werte, die mit der Marke aus Sicht des Anbieters verbunden werden, bewahrt bleiben.
- C) Bestandteil der Neupositionierung Lurchis ist der Aufbau einer erlebnisbetonten Positionierung, wodurch ein hohes emotionales Markenerlebnis in jedem verwendeten Kommunikationskanal erreicht wird.

Mit einer ausführlichen Recherche im Themenbereich Markenführung hinsichtlich der konzeptionellen Ansätze soll die Grundlage dieser Bachelorarbeit gelegt werden. Die Schwerpunkte bestehen hier in der Definition der Markenidentität sowie der Vermittlung einer erlebnisorientierten Markenwelt. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen schließlich auf die Kinderschuhmarke Lurchi übertragen werden. Durch Interviewfragen an die Marketing- und Presseabteilung der Salamander GmbH sowie an den Zeichner Lurchis, Dietwald Doblies, fließen firmeninterne Aspekte in die Arbeit ein. Ein weiteres Telefoninterview mit dem Redakteur der

Fachzeitschrift Absatzwirtschaft Michael Milewski stellt eine weitere Methode der Arbeit dar. Die Erfassung der Markenidentität Lurchis vor dem Relaunch basiert auf einer Probandenbefragung mittels Stichprobenerhebung, da kein definiertes Markenkonzept Lurchis bis zum Relaunch 2010 seitens des Unternehmens vorliegt. Der Vergleich der Markenidentitäten erfolgt schließlich nach wissenschaftlichen Identitätsansätzen. Die geschilderten Inhalte werden aus marketingrelevanter Sicht betrachtet, wobei psychologische sowie pädagogische Ansätze ebenfalls in Betracht gezogen werden. Messverfahren zur Bestimmung der Markenstärke oder des Markencontrollings sollen in dieser Arbeit keine Anwendung finden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zunächst wird der Markenbegriff definiert und themenbezogen eingeordnet. Es folgen Analysen bezüglich der Historie und der aktuellen Situation des Unternehmens Salamander, der Herausforderungen auf dem Kinderschuhmarkt sowie der Ziele und Ergebnisse des Marken-Relaunchs. Um die Markenidentität Lurchis untersuchen zu können, erfolgt zuvor eine Betrachtung der Entwicklung Lurchis als Werbesymbol und Kinderschuhmarke, wobei hier die Bedeutung Lurchis für Kinder und Erwachsene herausgestellt wird. Die Markenidentität der Kinderschuhmarke soll bis zum Relaunch im Jahr 2010 und nach dem Jahr 2010 systematisiert und schließlich beurteilt werden. Außerdem beleuchtet die Arbeit im Rahmen der Neupositionierung die Markenwelt Lurchis hinsichtlich der Erlebnisorientierung. Hierbei wird das Involvement des Konsumenten überprüft. Es folgt eine persönliche Einschätzung auf aktuelle sowie zukünftige Chancen und Risiken der Marke Lurchi. Die Arbeit endet mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse in Anlehnung an die Hypothesen sowie einem Ausblick für die Kinderschuhmarke Lurchi.

2 Bedeutung von Marken

Von Papiertaschentüchern bis Kinderschuh – die Konsumwelt des modernen Verbrauchers besteht aus unzähligen Markennamen und Markenprodukten, die das Kaufverhalten erheblich steuern können. Die ursprüngliche Bedeutung einer Marke liegt in dem Vorgang des Markierens eines Produkts, um dessen Herkunft anzuzeigen.⁴ So nutzten bereits Hochkulturen, wie die Ägypter, bestimmte Symbole, um Krüge oder Ziegelsteine mit einer Identifikation zu versehen.⁵ Der anfängliche Sinn des Markierens bleibt in der modernen Form der Markenbildung grundlegend bestehen, denn auch hier dienen Markennamen und Symbole zur Differenzierung und Identifikation von Produkten.

2.1 Definition des Markenbegriffs

Der Literatur lassen sich zahlreiche Definitionen des Markenbegriffs entnehmen, die jeweils in der Sinnausrichtung verschiedene Schwerpunkte legen. Doch grundsätzlich können drei Erklärungsansätze des Begriffs Marke herausgefiltert werden: eine rechtliche, klassische sowie sinnbildliche Auslegung.⁶

Die Marke wird im rechtlichen Sinne als gewerbliches Schutzrecht verstanden, welches 1995 als Markengesetz §3 Abs.1 in Kraft getreten ist. Marken dienen demnach in Form von Symbolen, Farben und Verpackungen zur Unterscheidung von konkurrierenden Anbietern.⁷

⁴ Vgl. Pavitt (2001), S.21

⁵ Vgl. Esch (2008), S.1

⁶ Vgl. Burmann, Meffert, Koers (2005), S.5

⁷ Vgl. Burmann, Meffert, Koers (2005), S.6

Klassische Definitionen bieten Domizlaff (1939) und Mellerowicz (1963), die eine Marke merkmalsbezogen erläutern. Die Markierung deutet demnach auf die Herkunft des Produkts hin und gibt Auskunft über den Hersteller und die Identität der Ware (Mellerowicz).⁸ Domizlaff ergänzt durch den Aspekt, dass das physische Kennzeichen eine konstante Qualität der allgegenwärtig erhältlichen Ware garantiert.⁹ Diese Definitionen sind nach heutiger Ansicht jedoch zu eng gefasst, da sie sich ausschließlich auf Fertigwaren beziehen. Aaker interpretiert die Marke als Identifikations- und Differenzierungsmerkmal und schließt in seinen Ausführungen neben Fertigwaren auch Dienstleistungen ein.¹⁰

Die bisherigen Ansätze beschränken sich hauptsächlich auf die Herkunft und Qualität der Produkte oder Dienstleistungen und vernachlässigen die Marke als Sinnbild (Image). Aus diesem Grund muss die Definition um eine wirkungsbezogene Sichtweise ergänzt werden, um den Einfluss von Marken auf die Konsumenten zu verdeutlichen. Danach stellt die Marke eine einzigartige Assoziation eines Produkts oder einer Dienstleistung dar, die im Kopf des Konsumenten als bestimmtes Vorstellungsbild fest verankert ist.¹¹ In einer Marktsituation, in der Produkte annähernd identische Grundbedürfnisse erfüllen, beeinflussen Marken durch ihre physisch-funktionalen Eigenschaften und vielmehr durch ihren symbolischen Nutzen den Wettbewerb. Der physisch-funktionale Nutzen schließt neben der Produktqualität auch die allgemeinen Vorteile einer Marke aus Konsumentensicht ein, auf die im Kapitel 2.3 näher eingegangen werden soll. Der symbolische Nutzen einer Marke evoziert für den Verbraucher einen „added value“, einen

⁸ Vgl. Esch, Wicke (2001), S.9

⁹ Vgl. Esch (2008), S.17

¹⁰ Vgl. Aaker (1992), S.22

¹¹ Vgl. Esch, Wicke (2001), S.11

Zusatznutzen oder Mehrwert, der meist von immaterieller Natur ist. Darunter zählen beispielsweise der Transfer von Prestige, Selbstverwirklichung, Werten oder die Assoziation von Erlebnissen.¹²

Diese zwei Komponenten des funktionalen und symbolischen Nutzens führen im Zusammenspiel schließlich zu einer nachhaltigen Differenzierung im Vergleich zu konkurrierenden Angeboten. Jedoch benötigt die Markenbildung einen hohen Zeitbedarf, da diese mit Lernvorgängen der Verbraucher einhergeht. Durch Vergleichen der annähernd identischen Produkte erkennt der Konsument in einem langwierigen Prozess den Zusatznutzen einer Marke, wodurch sich ein Vorstellungsbild der Marke verfestigt.¹³

Der Konsument versteht die spezifischen Attribute einer Marke als ein Nutzenpaket und bildet sich durch die wahrgenommenen Merkmale ein eigenes Markenbild. Die funktionalen und symbolischen Komponenten determinieren somit das Markenverständnis, welches zu einem identitätsorientierten Markenverständnis führt.¹⁴

2.2 Das identitätsorientierte Markenverständnis

Die wirtschaftliche Entwicklung vom 19. Jahrhundert bis in die Gegenwart beeinflusste die Markenführung stark, wodurch das Markenverständnis einen stetigen Wandel erfährt. Während der Industrialisierung, welche durch Massenproduktion geprägt war, wurde die Marke ausschließlich als Herkunfts- und Eigentumszeichen wahrgenommen. Dies entspricht wie bereits dargestellt dem

¹² Vgl. Burmann, Meffert (2005), S.55

¹³ Vgl. Burmann, Meffert, Koers (2005), S.9f

¹⁴ Vgl. Burmann, Meffert, Koers (2005), S.7f

Kern der Marke, jedoch fehlte die Substanz. Aufgrund wirtschaftlicher sowie gesellschaftlicher Rahmenbedingungen der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts, wie z.B. die Entwicklung einer Informationsgesellschaft, Markenführung im Internet oder Verantwortungsverlagerung von Einzel¹⁵- zu Dachmarken¹⁶, kann ein verändertes Markenverständnis vorgefunden werden: Der identitätsorientierte Ansatz prägt nun die moderne Markenführung.¹⁷

Die Wahl einer Marke entscheidet sich kaum noch über objektiv wahrnehmbare Faktoren, denn durch die Globalisierung des Wettbewerbs ist eine stetige Angleichung der Produkte hinsichtlich ihrer Qualität festzustellen. Die Kaufentscheidung des Verbrauchers wird zunehmend nach subjektiven und emotionalen Aspekten gefällt, die durch die Markenidentität vermittelt werden.¹⁸ In den folgenden Ausführungen dieser Arbeit steht ebenfalls die Analyse der Markenidentität Lurchis im Mittelpunkt, sodass an dieser Stelle auf die Bedeutung der Markenidentität eingegangen werden soll.

Beim identitätsorientierten Markenverständnis bilden sich demzufolge beim Konsumenten Markenpräferenzen aufgrund der vermittelten Identität der Marke. Im Rahmen dieses Ansatzes entwickelt ein Unternehmen/Hersteller das Selbstbild der Marke, das als Markenidentität bezeichnet wird (Abbildung 1). Dies ist ein stets gleichbleibender Charakter, der die Marke über einen langen Zeitraum nachhaltig prägt. Der Hersteller einer Marke, der im Folgenden „interne Zielgruppe“ genannt wird, entwickelt auf dieser Grundlage spezielle Markenmerkmale, womit die Marke innerhalb der entsprechenden Anspruchsgruppe positioniert wird. Die Konsumenten nehmen als „externe Zielgruppe“ die Merkmale mithilfe

¹⁵ Produkte eines Anbieters unter jeweils eigener Marke auf dem Markt

¹⁶ Führung aller Produkte eines Unternehmens unter einer einheitlichen Marke

¹⁷ Vgl. Meffert, Burmann (2005), S.20f

¹⁸ Vgl. Meffert, Burmann (2005), S.28f

gesendeter Signale wahr und bilden sich dadurch ein Fremdbild der Marke, das sogenannte Markenimage (Abbildung 1). Dies ist ein in der Psyche des Konsumenten fest verankertes und einzigartiges Vorstellungsbild einer Marke, das durch deren subjektive Wahrnehmung und die erfassten Signale geprägt wird.¹⁹

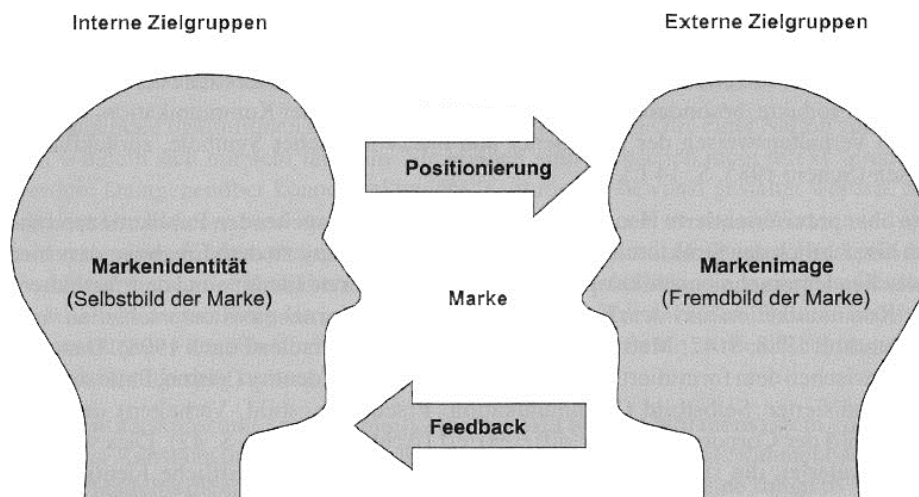


Abbildung 1: Das identitätsorientierte Markenverständnis (Quelle: in Anlehnung an Burmann, Meffert 2005, S.52)

Das aktuelle Fremdbild der Marke Lurchi kann demnach nur durch gezielte Konsumentenbefragung ermittelt werden, das in dieser Arbeit jedoch keine Anwendung findet. Dagegen sollen das Selbstbild der Marke Lurchis sowie die Komponenten der Markenidentität untersucht werden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich das Markenverständnis durch wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen veränderte, wodurch nun die Markenidentität im Mittelpunkt der Markenführung steht. Die Marke repräsentiert ein physisch-funktionales und emotionales Nutzenbündel, das zu einer langfristigen Differenzierung führt. Die Grundidee der moder-

¹⁹ Vgl. Burmann, Meffert (2005), S.52f

nen Markenführung besteht in der Annahme, dass eine interne Zielgruppe (Hersteller, Unternehmen) die Markenidentität als Selbstbild und eine externe Zielgruppe (Konsumenten) ein Markenimage als Fremdbild konstruiert. Somit entsteht ein integriertes identitätsorientiertes Markenmanagement.

2.3 Funktionen von Marken

Innerhalb der Markenbildung erfüllen Marken wichtige Funktionen, wovon Konsumenten und Hersteller profitieren. Die funktionalen Vorteile einer Marke spielen für Verbraucher in der Bildung des Markenimages als Fremdbild eine Rolle. Hersteller können sich mithilfe etablierter Marken im Wettbewerb ökonomische Vorteile verschaffen. Im Folgenden werden die einzelnen Aspekte aus Konsumenten- sowie aus Herstellersicht beleuchtet.

2.3.1 Funktionen aus Konsumentensicht

Wie es bereits im Kapitel 2.1 anklang, dienen Marken zur Identifikation. Bestimmte Namen und Symbole geben über Herkunft und Hersteller des Produkts Auskunft und differenzieren dieses gleichzeitig von Wettbewerbern.²⁰ Sie bieten somit eine Orientierungshilfe in der Angebotsvielfalt, da sie Produkte identifizierbar machen und die Transparenz erhöhen. Durch die Vermittlung funktionaler sowie symbolischer Komponenten entwickelt der Konsument ein bestimmtes Markenimage, das mit positiven Assoziationen verknüpft sein kann. Die Marke aktiviert diese Assoziationen, was die Kaufentscheidung erleichtert und die Bewertung von Angeboten

²⁰ Vgl. Haedrich, Tomczak, Kaetzke (2003) sowie S.23, Sattler (2001), S.47

vereinfacht. Somit erfüllen Marken ebenfalls eine Informationsfunktion.²¹

Ist eine Marke bereits im Kopf des Konsumenten als Vorstellungsbild (Markenimage) fest verankert, vermittelt sie aufgrund ihrer Bekanntheit Vertrauen. Starke Marken garantieren Qualität und Kompetenz. Diese implizierte Garantie senkt das Risiko eines Fehlkaufs, das wiederum ein Vertrauens- und Sicherheitsgefühl bei den Konsumenten auslöst.²² Hinzu senken Marken auf subjektiver Ebene das soziale und psychologische Risiko, denn bereits bekannte und geschätzte Marken führen für den Konsumenten durchaus zu gesellschaftlicher Akzeptanz.²³ Des Weiteren vermitteln Marken Emotionen, Werte und Lebensstile, die Ausdruck der eigenen Persönlichkeit sein können.²⁴ Markierte Produkte demonstrieren Prestige, das zu sozialer Anerkennung führt. Dieser Effekt geht deutlich über die grundlegende Bedürfnisbefriedigung des Konsumenten hinaus. Marken erfüllen somit auch eine symbolische und identitätsbildende Funktion.²⁵

2.3.2 Funktionen aus Herstellersicht

Marken dienen sowohl aus Nachfrager- als auch aus Anbietersicht der Differenzierung, denn Hersteller heben sich durch die Markierung von konkurrierenden Produkten ab.²⁶ Dadurch sollen beim Verbraucher Markenpräferenzen gebildet werden, die schließlich zu einer Markentreue führen.²⁷ Die Kundenbindung stellt somit einen weiteren Vorteil für Unternehmen dar, denn durch positive

²¹ Vgl. Burmann, Meffert, Koers (2005), S.10f

²² Vgl. Biel (2001), S.69, Burmann, Meffert, Koers (2005), S.11f

²³ Vgl. Biel (2001), S.69

²⁴ Vgl. Pavitt (2001), S.44

²⁵ Vgl. Burmann, Meffert, Koers (2005), S.12

²⁶ Vgl. Esch, Wicke (2001), S.12

²⁷ Vgl. Barwise, Dunham, Ritson (2001), S.89

Kundenrezensionen kann der Abnehmerkreis vergrößert werden. Dies verschafft dem Unternehmen wiederum Sicherheiten bei Investitions- und Finanzierungsvorhaben.²⁸ Weitere ökonomische Vorteile liegen in der absatzfördernden Wirkung, denn Marken steigern den wirtschaftlichen Markenwert und verschaffen einen gewissen preispolitischen Spielraum bei der Festlegung des Verkaufspreises. Hierbei rechtfertigt der symbolische oder emotionale Zusatznutzen meist einen höheren Verkaufspreis, sodass Unternehmen eine Preisprämie abschöpfen können.²⁹

Für den Hersteller liegt ein enormes Wachstumspotenzial in der Markendehnung, denn starke Marken bieten die Möglichkeit der Markenerweiterung auf andere Produktsegmente.³⁰ Außerdem profitieren Hersteller von einer meist langen Lebensdauer etablierter Marken, welche einen hohen immateriellen Vermögenswert erzielen kann.³¹

²⁸ Vgl. Burmann, Meffert, Koers (2005), S.13

²⁹ Vgl. Burmann, Meffert, Koers (2005), S.15

³⁰ Vgl. Biel (2001), S.68

³¹ Vgl. Biel (2001), S.69

3 Situationsanalyse

Die Bedingungen, die den Relaunch der Marke Lurchi begründen, liegen vor allem in der unternehmerischen Vergangenheit der Firma Salamander. Deshalb ist es für die weiteren Ausführungen von grundlegender Bedeutung auf die Entwicklung des Unternehmens einzugehen, um schließlich die Gründe und Ergebnisse des Marken-Relaunchs herausarbeiten zu können.

3.1 Das Unternehmen Salamander

Salamander zählt zu Deutschlands ältesten Marken, die auf eine lange Tradition zurückblicken können. Bereits im Jahr 1904 wurde Salamander beim Kaiserlichen Patentamt in Berlin als Marke für Schuhwaren, Leisten, Senkel und Bänder durch den Schuhhändler Rudolf Moos angemeldet. Salamander entstand als Wort- und Bildmarke, die aus einem Lurch besteht, der von einem Kreis umgeben wird (Abbildung 2).



Abbildung 2: Heutiges Logo der Salamander GmbH (Quelle: Presseabteilung Salamander GmbH)

Zusammen mit dem Schuhhersteller Jacob Sigle gründete Moos schließlich im Folgejahr die „Salamander-Schuhvertriebsgesellschaft mbH“ in der schwäbischen Stadt Kornwestheim, die

zunächst jährlich rund 600.000 Paar Schuhe, später sogar über eine Million fertigte.³²

Lurchis Erfolgsgeschichte begann im Jahr 1937, als die Comic-Heftproduktion „Lurchis Abenteuer“ startete. Der gelb-schwarze Feuersalamander und seine Freunde überwinden in jeder Ausgabe eine neue abenteuerliche Herausforderung, die in den Heften in reimender Erzählform kindgerecht aufbereitet wurde. Die Comics können als verkaufsförderndes Werbemittel angesehen werden, da in der Handlung stets Salamander-Schuhe die scheinbare Lösung für den Protagonisten Lurchi darstellen, um eine problematische Situation zu meistern. Das Anpreisen der Schuhe zeigt sich vor allem in dem Schlussreim der Geschichte: „Lange schallt's im Walde noch, Salamander lebe hoch!“³³

Ursprünglich dienten die Comic-Hefte jedoch zur Unterhaltung und Ablenkung der Kinder, sodass sie sich während des meist langwierigen Schuhkaufs ihrer Eltern nicht langweilten. Aus dieser Intention heraus entstanden schließlich die Hefte, mit denen Kinder an Lurchis Abenteuern beim Einkauf der Erwachsenen teilhaben konnten.

Nach erfolgreicher Einführung Lurchis als Werbefigur ließ Salamander 1941 Lurchi als Kinderschuhmarke registrieren, sodass acht Jahre darauf schließlich die ersten Kinderschuhe unter dem Markennamen Lurchi produziert wurden.³⁴ Aus dem Werbesymbol und Protagonisten des Comics entwickelt sich in diesen Jahren eine Marke, die mit Kinderschuhen verbunden wird.

³² Vgl. Kammler, Iwersen (2007), S.1

³³ Vgl. Wieking (2010)

³⁴ Vgl. Kammler, Iwersen (2007), S.2

Nach einer kriegsbedingten Niederlegung aller Geschäftstätigkeiten folgte 1952 eine visuelle Überarbeitung der Figur Lurchi durch den Illustrator Heinz Schubel, der aus einem naturgetreu gezeichneten Salamander eine zunehmend vermenschlichte Comicfigur erarbeitete (Abbildung 3).³⁵



Abbildung 3: Entwicklung der Comic-Figur unter dem Zeichner Heinz Schubel (Quelle: Dietwald Doblies)

1963 erreichte Salamander die höchste Auflage der Lurchi-Hefte mit 2,75 Millionen Exemplaren.³⁶ Weitere wirtschaftliche Erfolge ließen Salamander bis in die 90er Jahre des 20. Jahrhunderts zu Europas größtem Schuhhersteller werden, bis jedoch der Umsatz des Unternehmens durch Importe ausländischer Schuhe in Deutschland sowie Fehlinvestitionen in der ehemaligen Sowjetunion stark zurückging.³⁷ Im Jahr 2000 übernahm schließlich der branchenfremde Stromkonzern EnBW Energie Baden-Württemberg Salamander, doch auch hier verzeichnete die Schuhsparte des Unternehmens Verluste. EnBW's Interesse galt primär der Servicesparte, die ebenfalls ein Teil der Salamander

³⁵ Vgl. Doblies (2010a)

³⁶ Vgl. Milewski (2012), S.61

³⁷ Vgl. Kammler, Iwersen (2007), S.2

GmbH darstellte.³⁸ 2003 verkaufte EnBW Salamander schließlich an die Garant Schuh und Mode AG, behielt jedoch sämtliche Markenrechte Lurchis. Ein Jahr später folgte die Insolvenz des Schuhgroßherstellers Garant, sodass Salamander 2005 Mitglied eines in Hongkong ansässigen Luxusgüterkonzerns Egana-Goldpfeil-Gruppe wurde. Diese Holding stellte nun den dritten Besitzer innerhalb von fünf Jahren dar. Sämtliche Markenrechte sowie Retail-Gesellschaften Salamanders konnten in dieser Zeit zurückerworben werden, da die Markenrechte Lurchis in den Besitz der Egana-Gruppe gingen.³⁹ Doch wirtschaftliche Unsicherheiten schwächten dieses Unternehmen, sodass Salamander nach der Insolvenz der Egana-Goldpfeil-Gruppe seit 2009 von der Langenfelder ara AG geführt wird. Unter deren Leitung fand 2010 ein Relaunch der Marke Lurchi statt.⁴⁰

3.2 Der Kinderschuhmarkt

Mit dem Marken-Relaunch im Herbst/Winter 2010/11 stand die Salamander GmbH vor neuen Herausforderungen, die das Wettbewerbsumfeld auf dem Kinderschuhmarkt prägten. Jedoch lagen hier auch große Potenziale, denn allein im Jahr 2008 betrug der Anteil der Kinderschuhe am Gesamtvolumen des Schuhumsatzes in Deutschland elf Prozent. In Zahlen ausgedrückt, erwirtschaftete der Kinderschuhmarkt 781 Millionen Euro.⁴¹ Laut einer TW Studie Kids⁴² unter 151 Einkaufsverantwortlichen im Segment Kinderoberbekleidung aus dem Jahr 2012 sehen 60 Prozent der Be-

³⁸ Vgl. Kammler, Iwersen (2007), S.3

³⁹ Vgl. Kammler, Iwersen (2007), S.3

⁴⁰ Vgl. Milewski (2012), S.61

⁴¹ Vgl. Metzner (2010)

⁴² Handelsbefragung durch Marktforschungsinstitut IMA zwischen August und Oktober 2011 unter 151 Einkaufsentscheidern aus dem Segment Kinderoberbekleidung

fragten zukünftig in dem Kinderschuhmarkt eine große Umsatzbedeutung.⁴³

3.2.1 Herausforderungen für die Marke Lurchi

Das Marktsegment „Schuhe für Kinder“ wurde in Deutschland bereits durch etablierte Marken wie beispielsweise Elefanten des Schuhfilialisten Deichmann oder Primigi⁴⁴ bedient.⁴⁵ Nach Aussage Salamanders waren ein Drittel des gesamten Kinderschuhmarkts vor dem Relaunch Lurchis durch fünf große Kinderschuhhersteller besetzt.⁴⁶ Außerdem lässt sich der Trend nachweisen, dass stetig mehr Kinderschuhfabrikate von sogenannten Lifestyle Marken, wie S. Oliver, Tom Tailor, Esprit oder von Sportmarken, wie Adidas, Nike oder Geox auf den Markt drängen, die ursprünglich Produkte aus dem Bekleidungssegment für Erwachsene vertreiben.⁴⁷ Der Erklärungsansatz liegt darin, dass sich Kinder stärker am Schuhdesign der Erwachsenen orientieren und Schuhe bereits von Kindern zunehmend als Accessoire angesehen werden.⁴⁸ Diese Bedürfnisse wollen die genannten Marken erfüllen, indem sie durch Markendehnung das Angebot auf den Zielmarkt Kind ausweiten.

Eine weitere Herausforderung für Lurchi stellte die sinkende Anzahl der Schuhfachhändler in Deutschland dar. Im Jahr 2010 bezogen nur 30 Prozent der Konsumenten Kinderschuhe aus dem Schuhfachhandel, waren es im Jahr 2000 noch 80 Prozent.⁴⁹ Im Gegenzug lassen sich vermehrt integrierte Fashion-Händler, wie

⁴³ Vgl. Hackenberg (2012)

⁴⁴ Kinderschuhmarke seit 1976

⁴⁵ Vgl. Milewski (2012), S.61

⁴⁶ Vgl. Salamander GmbH (2012), S.3

⁴⁷ Vgl. Metzner (2010)

⁴⁸ Vgl. Milewski (2012), S.61

⁴⁹ Vgl. Metzner (2010)

C&A oder H&M, auf dem Kinderschuhmarkt feststellen. Des Weiteren führen nicht nur Sportmarken oder Bekleidungsmarken Kinderschuhe in ihrem Sortiment, auch Discounter und Schuhfilialisten bieten verstärkt Kinderschuhe an. Meist lassen sich hier gravierende Preisunterschiede feststellen. Kostet ein Paar Kinderschuhe im Fachhandel im Durchschnitt 39 Euro, lassen sich im Discounter oder beim Filialisten bereits Kinderschuhe für durchschnittlich zehn Euro erwerben.⁵⁰ Diese preiswerteren Modelle können für Eltern eine Alternative beim Kauf der Kinderschuhe sein, da für ein Kind ungefähr drei bis vier Paar neue Schuhe pro Jahr nötig sind. Lurchi-Kinderschuhe liegen hingegen im mittleren Preissegment, das heißt, der Verkaufspreis differenziert zwischen 39,95 Euro und 79,95 Euro.

Zu diesen Herausforderungen in der Preispolitik kommt außerdem die allgemeine Unsicherheit der Eltern bei der Wahl des passenden Schuhwerks für das Kind, da schließlich dessen physische Entwicklung begünstigt werden soll. Aus diesem Grund sind die Kommunikation von qualitativen Produkteigenschaften sowie die Vermittlung eines Zusatznutzens für den Kunden von Vorteil, da sie auch den im Vergleich zu anderen Schuhfabrikaten höheren Verkaufspreis rechtfertigen.

Weiteres Potenzial für die Marke lag im Onlinevertriebsweg, denn schließlich stieg der Onlinehandel insgesamt von 2,5 Mrd. Euro im Jahr 2000 auf ca. 23,7 Mrd. Euro im Jahr 2010 stark an.⁵¹ Jedoch beschränkte sich der Vertrieb von Lurchi-Kinderschuhen vor dem Relaunch ausschließlich auf die Salamander-Filialen und hatte keinerlei Berührungspunkte mit dem Onlineversand.

⁵⁰ Vgl. Metzner (2010)

⁵¹ Vgl. Salamander GmbH (2012), S.3

Die größte Herausforderung stellte jedoch die Markenkommunikation dar. Die Figur Lurchi diente Jahrzehnte als Werbetestimonial der Firma Salamander und wurde als Protagonist in „Lurchis Abenteuer“ ein wahres Markenzeichen für das gesamte Unternehmen. In den Comics preist Lurchi die Schuhe aus dem Hause Salamander an, sodass die logische Verbindung zum Unternehmen und erschwert alleinig zu den Kinderschuhen aufgebaut wird. Dieses Vorstellungsbild ist in einer Vielzahl von Konsumenten verankert, sodass die Verbindung Lurchis ausschließlich mit Kinderschuhfabrikaten stärker verdeutlicht werden musste.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass reine Kinderschuhmarken auf dem Markt rar sind, da Kleidungs- bzw. Schuhmarken, die anfänglich nur die Zielgruppe Erwachsene fokussierten, nun auch mit Kinderschuhfabrikaten auf den Markt drängen. Daraus lässt sich schließen, dass eine gezielte Ansprache der Zielgruppe Kinder meist von diesen Anbietern vernachlässigt wird, sodass sie ebenfalls auf damit verbundene Erlebniswelten, vor allem an der Verkaufsstelle, auch Point of Sale (PoS) genannt, verzichten.⁵² An diesem Punkt setzt die Marke Lurchi an, denn durch differenzierte Zielgruppenansprache sowie durch den Aufbau einer Markenwelt steuert Salamander gegen die aufgezeigten Trends auf dem Kinderschuhmarkt.

3.2.2 Besonderheiten der Zielgruppe Kinder

Ein Relaunch der Marke Lurchi bedeutet für die Entscheidungsträger ebenfalls die charakteristischen Merkmale der Zielgruppe Kinder herauszuarbeiten, um deren Bedürfnissen im höchsten Maße gerecht zu werden. Hierbei bedarf es einer Untersuchung der

⁵² Vgl. Metzner (2010), S.64

kindlichen Denkweisen sowie des Einflusses externer Faktoren. Die Zielgruppe Kinder besitzt ein hohes Marktpotenzial, denn sie stellt selbst eine aktive Kaufkraft dar, da sie über gewisse finanzielle Ressourcen in Form von Taschengeld verfügt.⁵³ Doch ein viel entscheidender Aspekt, der die Attraktivität der Zielgruppe ausmacht, liegt in der indirekten Kaufkraft der Kinder. Sie beeinflussen maßgeblich die Kaufentscheidung der Eltern, indem sie sich für oder gegen ein Produkt aussprechen. Besonders im Spielzeug- und Kleidungssegment tragen die Wünsche der Kinder zur Kaufentscheidung der Eltern bei.⁵⁴ Mit der Wahl einer Marke, die die Bedürfnisse erfüllt und eine hohe Zufriedenheit erzielt, können schon frühzeitig Markenpräferenzen ausgeprägt werden. Kinder stellen für Unternehmen die Kunden der Zukunft dar, sodass schon im frühen Kindesalter Markenbindung und für die Folgejahre Markentreue erreicht werden kann.⁵⁵

Kinderschuhe stellen für Salamander kein neues Marktsegment dar, da sie bereits seit 1949 zum Sortiment zählen. Der Relaunch führt lediglich zu einem differenzierteren Markenprofil, wodurch speziell auf aktuelle Rollenerwartungen und auf den sozialen Wandel der Zielgruppe reagiert werden soll. Die Marketingleiterin von Salamander, Kerstin Jäger, betont, dass an Kinder zu hohe Forderungen gestellt werden, sodass sie oft im Alltag die Rolle eines Erwachsenen einnehmen müssen.⁵⁶ Ein reiferes Handeln der Kinder kann auch mit den vorherrschenden Familienverhältnissen begründet werden. Eine steigende Scheidungsrate führt demnach dazu, dass Kinder meist nur bei einem Elternteil aufwachsen. Kinder werden dabei verstärkt in grundlegende Ent-

⁵³ Vgl. Effertz, Teichert (2010), S.203

⁵⁴ Vgl. Baumann (o.J.)

⁵⁵ Vgl. Baumann (o.J.)

⁵⁶ Vgl. Milewski (2012), S.62

scheidungen der Eltern oder des jeweiligen Elternteils einbezogen (z.B. bei der Wahl, bei welchem Elternteil sie zukünftig leben wollen), sodass sie vermehrt zu reiferem Handeln und Denken gezwungen werden.⁵⁷

Die Marke Lurchi möchte diesen Entwicklungen bewusst entgegenreten, indem die zentrale Markenidee darin besteht, ein Kind wieder Kind sein zu lassen. Den hohen Rollenerwartungen sowie der Orientierung der Kinder an der Schuhwelt der Erwachsenen soll Lurchi entgegensteuern.⁵⁸ Die Auffassung der Marke besteht darin, dass Lurchi einen Teil zu einer unbeschwerten und freien Kindheit beitragen kann. Ausführlichere Zusammenhänge folgen im Kapitel fünf zur Untersuchung der Markenidentität.

Ein weiteres Merkmal dieser Zielgruppe besteht in ihrem Konsumverhalten. Kleinkinder im Alter von zwei bis drei Jahren sind bereits fähig, bestimmte Marken an visuellen Merkmalen wiederzuerkennen, da sie sich Bilder oder Motive einprägen und wieder abrufen können. Besonders emotionale Produkte bzw. Marken verankern sich stärker im Kopf der Kinder. Dies sind Marken, die bei einem Zusammentreffen mit Kindern bei der Zielgruppe positive Gedanken und Emotionen erzeugen.⁵⁹ Von dieser Wirkungsweise profitiert ebenfalls die Marke Lurchi. Die Figur aktiviert in Comics oder bei allen weiteren Berührungspunkten (z.B. am Point of Sale oder Werbemittel) positive Gefühle, wie Freude oder Glück, welche sich stärker bei Kindern einprägen als sachliches Wissen über eine Marke. Weiter sollte eine Kindermarke Begeisterungsfähigkeit auslösen und vor allem Kinder animieren. Lurchi wird dieser Forderung gerecht, in dem Kinder direkt in die Gestal-

⁵⁷ Vgl. Baumann (o.J.)

⁵⁸ Vgl. Milewski (2012), S.62

⁵⁹ Vgl. Baumann (o.J.)

tung der Werbemittel eingebunden werden. Printanzeigen geben Kindern die Möglichkeit, freigelassene Motive selbst mit Buntstiften auszumalen (Abbildung 4).

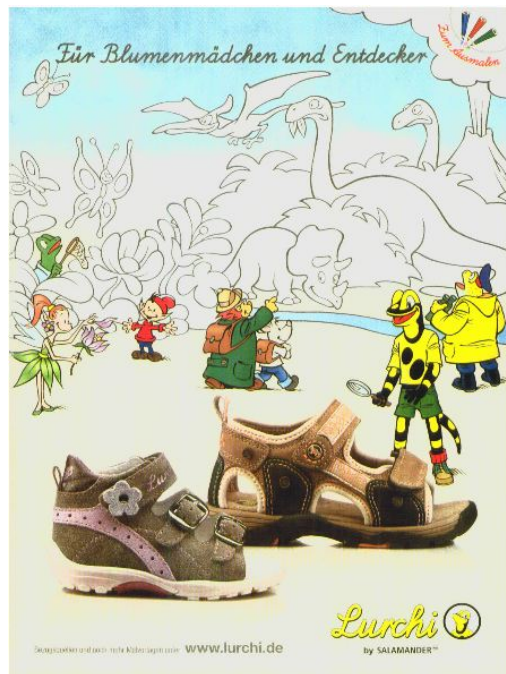


Abbildung 4: Lurchi Printanzeige zum Ausmalen (Quelle: Horizont)

3.3 Der Relaunch der Marke Lurchi

Der Relaunch ist eine strategische Maßnahme, eine Marke erneut auf dem Markt zu positionieren und somit ihre Präsenz auszudehnen. Die Kinderschuhmarke Lurchi by Salamander bediente sich dieser Technik, welche im folgenden Kapitel detaillierter untersucht werden soll.

3.3.1 Definition Relaunch

Unter einem Relaunch lässt sich eine Wiederbelebung einer stagnierenden Marke verstehen.⁶⁰ Der Einsatz dieser Maßnahme er-

⁶⁰ Vgl. Aaker (1992), S.281

folgt meist in einer späten Phase des Produktlebenszyklus. In dieser Stufe hat das Produkt bzw. die Marke bereits die Einführung, das Wachstum sowie die Reife überschritten. Der Relaunch wird somit in der anschließenden Sättigungsphase eines Produkts durchgeführt, wo Umsatz und Gewinn bereits zurückgehen.⁶¹ Eine ausführliche grafische Darstellung eines Produktlebenszyklus findet sich im Anhang A.

Eine grundsätzliche Überarbeitung der Marke soll den Absatz wieder steigern und den Markenwert stärken, sodass ein Rückgang bzw. finanzielle Verluste zukünftig vermieden werden. Der Relaunch bringt zwangsläufig den Konflikt von Anpassung und Erhalt einer Marke mit sich. Zwar sollte sich eine Marke durch Innovationen an die geänderten Bedingungen auf dem jeweiligen Markt anpassen, jedoch muss der Markenkern im Wesentlichen erhalten bleiben.⁶² Wenn der ursprüngliche Markenkern noch vorhanden ist, lässt sich an alte Vorstellungsbilder der Konsumenten anknüpfen, wodurch wiederum bekannte Bilder mit neuen Produkten verbunden werden können.⁶³ Wenn dieser Spagat gelingt, kann die Marke in einem verbesserten Zustand erneut positioniert werden. Voraussetzung der Wiederbelebung ist eine hohe Leistungsfähigkeit einer Marke, welche durch Messung des Bekanntheitsgrades bestimmt wird. Der allgemeine Vorteil eines Relaunchs für ein Unternehmen liegt darin, dass eine Wiederbelebung wesentlich weniger Kosten verursacht und mit weniger Risiken verbunden ist als eine komplette Markenneueinführung.⁶⁴

In der Literatur findet sich auch der Begriff der Revitalisierung, der von der Bedeutung her oft mit Relaunch gleichgesetzt wird. Je-

⁶¹ Vgl. Haedrich, Tomczak, Kaetzke (2003), S.119

⁶² Vgl. Haedrich, Tomczak, Kaetzke (2003), S.20

⁶³ Vgl. Esch (2008), S. 188

⁶⁴ Vgl. Aaker (1992), S.281

doch soll an dieser Stelle eine Abgrenzung dieser Begrifflichkeiten erfolgen, da die Revitalisierung einer Marke umfassender ansetzt als ein Relaunch. Bei beiden Ansätzen liegen Überschneidungen vor, jedoch setzt der Relaunch direkt bei der Marke an, während die Revitalisierung weiterführende Komponenten des Markenwerts, wie beispielsweise Ressourcenausstattung, immaterielle Inhalte (Erfahrung, Know-How) einbezieht.⁶⁵

3.3.2 Ziele des Relaunchs

Allgemein verfolgt ein Relaunch durch eine grundlegende Überarbeitung der Marke die Befriedigung der aktuellen Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe. Zur Zielgruppe der Marke Lurchi zählen Kleinkinder von null bis zwei Jahren, die sich im Krabbel- und Lauflernalter befinden, sowie Kinder, die sich nochmals in die Gruppen Kids (zwei bis neun Jahre) sowie Teens (ab neun Jahren) untergliedern.⁶⁶ Eine grundlegende Altershöchstgrenze der Zielgruppe Teens kann nur schwer erfolgen, da keine Grenze besteht, wo sich Kinder von Lurchi-Kinderschuh abwenden. Die Marke richtet sich an Kinder, bis sie ein bestimmtes Modebewusstsein entwickeln. Dann trennen sie sich von den in der Kindheit beliebten Schuhen.⁶⁷ Außerdem zählen die Eltern ebenfalls zur Zielgruppe der Marke, da sie aktiv die Kaufentscheidung steuern. Die von der Marke anvisierte Zielgruppe Eltern legt viel Wert auf qualitativ hochwertiges Schuhwerk für ihre Kinder und ist bereit, einen im Vergleich höher angesiedelten Verkaufspreis dafür zu zahlen. Sie weist ein hohes Bedürfnis nach Sicherheit und Ver-

⁶⁵ Vgl. Haedrich, Tomczak, Kaetzke (2003), S.119

⁶⁶ Zalando (2012): Lurchis Markenshop, URL: http://www.zalando.de/kinderschuhe/lurchi/?gclid=CITJqd22-7ECFQMj3godZXMA_w&wt_ga23=1940605606_10188563206&wt_gk23=Phrase_1940605606_lurchi, Stand: 22.08.2012

⁶⁷ Siehe Anhang B: Telefoninterview mit Michael Milewski

trauen auf, das sie sich erhofft, durch die Marke Lurchi erfüllt zu bekommen.

Jede Marke setzt sich unterschiedlich ausgeprägte Ziele, die durch einen Relaunch erreicht werden sollen. Die Wesentlichen lassen sich wie folgt zusammenfassen:⁶⁸

- Intensivierung des Gebrauchs durch Erhöhung des Produktkonsums
- Markenerweiterung durch Erweiterung des Angebots
- Verdrängung der Konkurrenz
- Produktverbesserung durch Weiterentwicklung der Eigenschaften
- Anstreben einer Neupositionierung der Marke
- Schaffung neuer Märkte
- Suche neuer Produktanwendungen neben dem ursprünglichen Zweck

Die Ziele der Marke Lurchi wurden speziell in den Bereichen Markenpositionierung, Produktentwicklung sowie Markenerlebnis definiert.⁶⁹ Lurchi soll zukünftig für die Zielgruppe Kinder zwischen null bis zehn Jahren⁷⁰ relevant und authentisch sein, indem auf die Markenidee glaubwürdig aufgebaut wird. Dadurch soll nach Aussagen der Firma Salamander eine Differenzierung im Wettbewerb eintreten. Außerdem soll eine neue Schuhkollektion die Produktvielfalt erweitern und das Markenerlebnis über alle Berührungspunkte mit der Marke Lurchi verstärken. Die Auswertungen dieser festgelegten Ziele lassen sich im Kapitel 3.3.4 nachlesen.

⁶⁸ Vgl. Aaker (1992), S.282; Headrich, Tomczak, Kaetzke (2003), S.120ff

⁶⁹ Vgl. Salamander GmbH (2012), S.5

⁷⁰ Siehe Anhang C: Interview mit Dietwald Doblies

3.3.3 Gründe des Relaunchs

Wie aus der Unternehmensgeschichte der Salamander GmbH aus Kapitel 3.1 hervorgeht, wechselten sehr häufig die Gesellschafter und dementsprechend die Entscheidungsträger in der Markenführung. Dadurch konnte langfristig keine einheitliche Strategie im Management verfolgt werden. Die strategische Ausrichtung der Egana-Goldpfeil-Gruppe z.B. führte Salamander in eine problematische Situation, da dieser Eigentümer bis 2009 ausschließlich das eigene Retail-Geschäft fokussierte.⁷¹ Der Verkauf der Schuhe fand lediglich in den eigenen Salamander-Geschäften statt und wurde nicht über den Großhandel abgewickelt, wodurch weitere Distributionsmöglichkeiten fehlten. Häufige Wechsel der Entscheidungsträger erschwerten eine konsistente und kontinuierliche Führung, sodass die Gefahr einer Markenerosion bestand.⁷² Ein weiterer Grund für eine eingeschränkte Markenentwicklung sind die Markenrechte an Lurchi. Wie bereits dargestellt, verkaufte der Stromkonzern EnBW Salamander, behielt jedoch die Markenrechte Lurchis bis 2006, sodass die Garant Schuhe und Mode AG lediglich über eine Lizenz für die Marke verfügte.⁷³ Dieser Umstand behinderte eine markenkonforme Weiterentwicklung der Marke Lurchi und machte eine Nutzung der Marke für weitere Markenentscheider fast unmöglich.

Eine weitere Erschwernis bestand darin, dass als Lurchi-Schuhe markierte Ware nur zehn Prozent des Gesamtsortiments ausmachten und Kinderschuhe im Durchschnitt nur in jeder fünften Filiale vertrieben wurden.⁷⁴ Somit war eine aktive Präsenz der Marke Lurchi nicht gegeben, wodurch bei den Verbrauchern eine

⁷¹ Vgl. Milewski (2012), S.61

⁷² Vgl. Esch (2008), S.184

⁷³ Vgl. o.V. (2004)

⁷⁴ Vgl. Milewski (2012), S.61

Unsicherheit entstehen konnte, dass die Kinderschuhe am Markt nicht mehr verfügbar seien. Eine Marke lebt jedoch von einer dauerhaft markenkonformen und aktiven Präsenz am Markt. Wenn dies nicht gegeben ist, wie bei dem Fall Lurchi, gerät die Marke unter den Konsumenten in Vergessenheit.

Der Marke Lurchi mangelte es zudem an Innovationskraft, was dadurch bestätigt werden kann, dass es unmittelbar vor dem Relaunch keine eigenständige Kinderschuhkollektion gab. Es fehlten demnach Einzigartigkeit der Marke sowie eine ausgeprägte Differenzierung, um sich von der Konkurrenz entscheidend abzuheben. Diese Umstände führten zu einer stagnierenden Marke Lurchi, die nur noch eine marginale Stellung einnahm.

Obwohl Lurchi als Produkt durch Passivität und Teilnahmslosigkeit geprägt war, genossen Werbefigur und Marke noch eine immense Bekanntheit. Denn Voraussetzung eines Relaunchs ist ein hohes Markenpotenzial, das sich in der Messung der Markenbekanntheit niederschlägt. Die Fachzeitschrift „Werben&Verkaufen“ spricht von einer Kultmarke mit nahezu 100-prozentiger Markenbekanntheit.⁷⁵ Die Brigitte-Kommunikationsanalyse aus dem Jahr 2010 bescheinigte der Traditionsmarke unmittelbar vor dem Relaunch einen hohen Bekanntheitsgrad. Über 82 Prozent der deutschen Verbraucherinnen verbanden mit Lurchi gewisse Assoziationen, so dass die Marke für sie einen vertrauten Begriff darstellte. Die von den Entscheidern der Salamander GmbH und der ara AG in Auftrag gegebene Analyse der Cobus Marktforschung ergab ebenfalls im Jahr 2010, dass Lurchi bei 73 Prozent der deutschen Mütter bekannt ist.⁷⁶ Somit konzentrierte sich Salamander erneut auf die

⁷⁵ Vgl. Wieking (2010)

⁷⁶ Vgl. Milewski (2012), S.62

bereits vertrauten Attribute der Marke Lurchi, die während des Relaunchs wiederbelebt wurden.

Die Potenziale der Marke lagen nicht nur in der hohen Markenbekanntheit in der gewünschten Zielgruppe, sondern auch in der Distribution. Kinderschuhe wurden ausschließlich in den eigenen Filialen vertrieben, nicht aber über Online-Distributionswege. All die vorgestellten Faktoren können im Zusammenwirken den Relaunch der Marke Lurchi begründen.

3.3.4 Ergebnisse des Relaunchs

Die Ergebnisse des Relaunchs bestätigen, dass sowohl eine Anpassung als auch der Erhalt bereits bekannter Markenwerte erfolgte.

Die zentrale Werbefigur Lurchi wurde als Präsenter der Marke beibehalten. Das ursprüngliche Erscheinungsbild des gelb-schwarzen Feuersalamanders bleibt nach dem Relaunch unberührt (Abbildung 5). Bereits seit dem Jahr 2000 ist die Comicfigur Lurchi mit Hose T-Shirt und Hut ausgestattet, was nun seit 2010 konsequent weitergeführt wird.

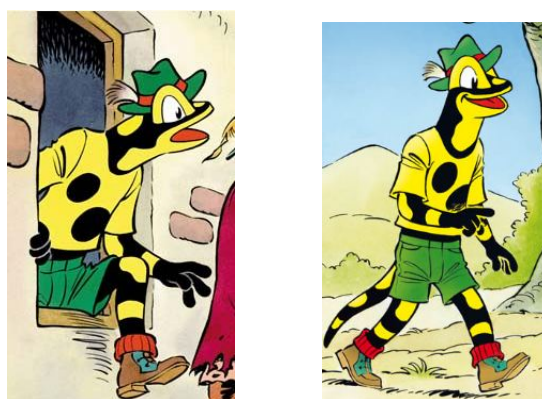


Abbildung 5: Lurchi aus dem Jahr 2005 sowie nach dem Relaunch 2011 mit gleichem Erscheinungsbild (Quelle: Comic-Hefte „Lurchis Abenteuer“)

Die Konsumenten waren bereits mit diesen visuellen Merkmalen vertraut, mit denen sie bestimmte Assoziationen und Erinnerungen

verbinden. Diese bereits gelernten Markeninhalte werden als Gedächtnisstruktur abgespeichert und können durch das bekannte Bild der Marke wieder abgerufen werden.⁷⁷ Salamander akzeptierte dieses innere Bild Lurchis bei den Konsumenten und baut nun darauf auf. Somit blieb das Unternehmen konsequent in der Vermittlung von Markeninhalten, sodass bei der Zielgruppe gelernte Inhalte über Lurchi lediglich abgerufen werden mussten. Wenn Salamander beim Relaunch nicht auf vorhandenes Markenwissen aufgebaut hätte, würden theoretisch betrachtet die neuen Markeninformationen nicht mit den bereits gespeicherten Gedächtnisstrukturen der Konsumenten übereinstimmen. Eine Diskrepanz würde entstehen. Doch der Relaunch der Kinderschuhmarke stellt keinen kompletten Kampagnenwechsel dar, denn Lurchi nutzt gleichbleibende Bilder der Figur Lurchi sowie gleichbleibende Kommunikationsmittel (Comic-Hefte) mit einer bereits bekannten sprachlichen Gestaltung (Reim). Dieses Vorgehen erleichtert den Aufbau auf dem vorhandenen Markenwissen und ermöglicht ein klares Markenimage Lurchis.

Neben der Beibehaltung traditioneller Werte wurde Lurchis Markenprofil überarbeitet, was zu zahlreichen Veränderungen und Neuerungen führte. Zum neuen Markenauftritt Lurchis zählt eine Kinderschuhkollektion, die 80 Paar Schuhe umfasst.⁷⁸ Zuvor führte Salamander auch Kinderschuhe, jedoch hatten diese keinen starken visuellen Markenbezug, wie es in Abbildung sechs deutlich zu erkennen ist. Die neuen Produkte (Abbildung 7) orientieren sich im Design stärker an der Marke Lurchi und lassen sich dieser visuell deutlicher zuordnen.

⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel, Esch (2000), S.106f

⁷⁸ Vgl. Wieking (2010)



Abbildung 6: Kinderschuh Lurchi Frühjahr/Sommer-Kollektion 2008 (Quelle: Presseagentur Fink Communications)

Auf jedem Kinderschuh sind nach dem Relaunch Lurchis Markensymbol und Logo zu finden (Abbildung 7). Das Logo besteht aus dem Schriftzug „Lurchi“ in handschriftlicher Textart gesetzt, welcher sich auch in den Comic-Heften wiederfindet. Die Schuhe weisen Lurchis Abbild auf den Außenseiten sowie der Innensohle auf und das Profil hinterlässt auf dem Erdboden einen Salamander als Schuhabdruck (Abbildung 7). Die Verpackungen erinnern ebenso durch das gelb-schwarze Muster und den Lurchi-Schriftzug an die zentrale Figur, wodurch sich optisch ein geschlossenes Konzept feststellen lässt. Der Schuhkollektion für Jungen folgt seit Frühjahr 2012 ein Angebot an Lurchi-Schuhen für Mädchen, sodass die Zielgruppe Kinder erweitert werden kann.



Abbildung 7: Kinderschuh Lurchi nach dem Relaunch mit typischen Identitätsmerkmalen
(Quelle: Salamander GmbH, Kerstin Jäger)

Neues Material für den Point of Sale wurde unmittelbar nach dem Relaunch genutzt (Abbildung 8), um die Neupositionierung Lurchis zu bewerben und direkt beim Konsumenten das Markenerlebnis zu verstärken. Dazu zählen Aufsteller sowie schwarz-gelbe Tapete und Teppiche.⁷⁹

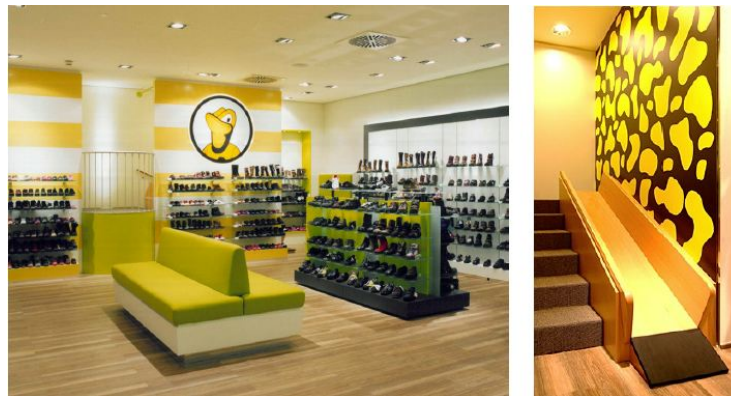


Abbildung 8: Neue Gestaltung am Point of Sale
(Quelle: Salamander, Marketingleiterin Kerstin Jäger)

⁷⁹ Vgl. Milewski (2012), S.62

Vor den Filialen wird nun ein sogenanntes Lurchi-Mobil eingesetzt. Dies ist ein schwarz-gelbes Fahrzeug mit sachkundigen Beratern, die Kinderfüße nach Norm vermessen und Eltern Ratschläge für das passende Schuhwerk der Kinder geben. Dies erregt Aufmerksamkeit in der potenziellen Zielgruppe und stellt eine zuvor nicht dagewesene Kommunikationsmaßnahme dar, die Promotion-Charakter trägt.⁸⁰

Ein weiteres Kommunikationsmittel, um die Marke wieder in den Köpfen der Verbraucher zu etablieren, sind Printanzeigen, die Kinder aktiv einbeziehen. Sie fördern die Kreativität, indem Kinder Motive der Anzeige selbstständig ausmalen können. Die Idee der aktiven Beteiligung genießt in der Zielgruppe der Mütter einen deutlichen Zuspruch. Die Cobus Marktforschung ermittelte in einem direkten Vergleich der Printanzeigen ähnlicher Wettbewerber auf dem Kinderschuhmarkt, dass 37 Prozent der befragten Mütter eine Lurchi Printanzeige gegenüber der Konkurrenz präferieren. Der Anbieter Geox erreicht eine Zustimmung von 16,4 Prozent, gefolgt von Anzeigen der Marken Superfit (10,4 Prozent) und Primigi (1,5 Prozent).⁸¹

Comic-Hefte veranschaulichen noch immer Lurchis Abenteuer. Aktuell organisieren einzelne Fachhändler ihrerseits Vorlesestunden in den Filialen, sodass ein gemeinschaftliches Erlebnis innerhalb der Markenwelt Lurchi entsteht.⁸² Die sogenannten Märchenstunden für Kinder lassen sich auf Lurchis YouTube Kanal verfolgen.⁸³ Somit dient das Internet nach dem Relaunch als

⁸⁰ Lurchi by Salamander (2012): Lurchi Mobil, URL: <http://www.lurchi.de/de/kind-schuh/lurchi-mobil/>

⁸¹ Vgl. Milewski (2012), S.62

⁸² Vgl. Milewski (2012), S.62

⁸³ Lurchi by Salamander (2011): Lurchis Abenteuer als Märchenstunde in der Filiale, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=jjJY7iRjkVA>, Stand: 23.07.2012

Werbe- bzw. Kommunikationskanal in Form von Lurchis Internetpräsenz www.lurchi.de sowie einem eigenen YouTube Kanal. Es fand eine Anpassung der Markenkommunikation an die aktuellen Bedürfnisse der Verbraucher statt.

Zusätzlich erfüllt die Onlinepräsenz Lurchis einen Distributionszweck, denn durch den neu eingeführten Onlinevertrieb auf den Websites der Salamander GmbH oder www.lurchi.de sind nun weitere Vertriebsmöglichkeiten gegeben, mit denen Lurchi zuvor keine Berührungspunkte besaß. Einen eigenen Markenshop erhielt Lurchi außerdem durch eine Kooperation mit Zalando. Dieser Onlineversandhändler vertreibt Lurchi-Kinderschuhe in einem separaten Markenshop.⁸⁴

Neue Distributionswege eröffnen sich für Lurchi nach dem Relaunch vor allem auch im Lizenzgeschäft, welches sich durch die Herstellung von Lurchi-Rucksäcken, Schuhpflegesets oder durch eine Lizenzvergabe an den Esslinger Verlag äußert. Dieser veröffentlichte bereits „Lurchis Abenteuer“ in sieben Sammelbänden.⁸⁵ Von der Markenbekanntheit Lurchis möchte der Hersteller Salamander zukünftig profitieren, indem alle Produkte, auch die durch Lizenzvergabe entstehen, mit dem Schriftzug Lurchi by Salamander versehen werden. Der Hersteller erhofft sich dadurch einen gewissen Ausstrahlungseffekt der Marke und unterstreicht Lurchis Zugehörigkeit zur Familienmarke Salamander.⁸⁶

Ein weiteres Ergebnis des Relaunchs ist die Ausweitung Lurchis auf dem internationalen Markt. Kinderschuhe der Marke sind im Jahr 2012 in insgesamt 19 Ländern im europäischen sowie asiati-

⁸⁴ Zalando (2012): Lurchis Markenshop bei Zalando, URL: http://www.zalando.de/lurchi/?_q=lurchi&sc=false, Stand: 23.07.2012

⁸⁵ Lurchi by Salamander (2012): Sammelbände, URL: <http://www.lurchi.de/de/lurchi/lurchi-buecher/>, Stand: 23.07.2012

⁸⁶ Vgl. Milewski (2012), S. 63

schen Raum erhältlich. Darunter befinden sich Staaten, die nicht der Europäischen Union angehören.⁸⁷

Nach der Analyse des Relaunchs erreicht die Marke Lurchi einige der zuvor im Kapitel 3.3.2 genannten wesentlichen Ziele einer Markenwiederbelebung. Der Verkauf der Schuhe konnte durch die Einführung einer neuen Schuhkollektion und damit verbundenen Kommunikationsmaßnahmen erhöht werden. Die Produktpalette vergrößert sich durch Einführung von Lurchi-Mädchenschuhen, sodass sich auch die Marke Lurchi erweitert. Ein im Vergleich zu Vorgängerprodukten verbesserter und vor allem markenkonformer Kinderschuh entsteht, also ein verbessertes Produkt. Das zeichnet sich durch die Einführung des bewährten Weitenmaß-Systems WMS für passgenaue Kinderschuhe⁸⁸ und optisch stärkere Anpassung an die Marke Lurchi aus. Außerdem wurde auf der eigenen Internetseite Lurchis ein Qualitätsversprechen abgegeben.⁸⁹ Auch konnten neue Märkte im europäischen und asiatischen Raum erschlossen und neue Distributionswege durch den Onlinevertrieb und das Lizenzgeschäft aufgebaut werden.

Zusammenfassend führte der Relaunch zu Veränderungen, die die Markenkommunikation, die Distribution sowie die Gestaltung der Markenwelt betreffen. Die Wiederbelebung der Marke in dieser Art der Markenführung lässt sich als erfolgreiche Neupositionierung beschreiben, was auch die wirtschaftlichen Erfolgsgrößen widerspiegeln. Bereits ein Jahr nach dem Relaunch im Jahr 2010 stieg der Umsatz von rund 1,5 Millionen Euro auf rund fünf Millionen, der Ertrag erhöhte sich um 200 Prozent. In diesem Zeitraum konnten knapp viermal mehr Paar Lurchi Schuhe verkauft werden

⁸⁷ Vgl. Milewski (2012), S.63

⁸⁸ Vgl. Fink (2012a)

⁸⁹ Lurchi by Salamander (2012): Qualität der Kinderschuhe, URL: <http://www.lurchi.de/de/kollektion/qualitaet-passform-und-funktionen/>, Stand: 23.07.2012

als vor dem Relaunch. Die Anzahl der Salamander Geschäfte konnte ebenfalls erhöht werden: Waren es im Jahr 2010 noch 450 Filialen soll das Verkaufsnetz von Salamander bis zum Jahresende 2012 auf 1.350 Geschäfte ausgeweitet werden.⁹⁰

Die ursprünglichen Charakteristika Lurchis bleiben trotz des Relaunchs unberührt, sodass Lurchis Markenidentität ein differenziertes Profil erhält, aber im Wesentlichen erhalten bleibt. Eine ausführliche Untersuchung der Markenidentität erfolgt im 5. Kapitel.

⁹⁰ Vgl. Milewski (2012), S.63

4 Die Entwicklung Lurchis als Werbefigur und Marke

Die Historie zeigt deutlich eine visuelle und semantische Entwicklung Lurchis: Anfänglich als Werbefigur des Unternehmens Salamander erdacht, steht Lurchi heute aus Sicht des Anbieters primär für eine Kinderschuhmarke und stellt dessen Präsenzer dar. Um diesen Verlauf nachvollziehen und schließlich auch die Markenidentität beleuchten zu können, wird im Folgenden ein Augenmerk auf Lurchis Entwicklung von 1937 bis heute gelegt.

4.1 Die Entwicklung Lurchis bis zum Jahr 2000

Der erste dokumentierte Auftritt der Figur unter dem Namen „Lurchi“ lässt sich im Jahr 1937 feststellen. In diesem Jahr startete die Comic-Heftproduktion „Lurchis Abenteuer“. In grünen Heften, DIN A5-Format, erlebte Lurchi die abenteuerlichsten Geschichten, die er dank der Freunde und vor allem des guten Schuhwerks der Firma Salamander stets mit Erfolg bestand. Lurchi stellte zu dieser Zeit alleinig die Werbefigur des Unternehmens dar, denn er pries mithilfe der Geschichten die Schuhe aus dem Hause Salamander an. Die Hefte wurden ausschließlich in den Schuhfilialen der Firma Salamander an Kinder verteilt, die durch Lesen der lustigen und spannenden Abenteuer die Zeit überbrückten, bis die Eltern den Schuhkauf abgeschlossen hatten. Zu dieser Zeit führte Salamander jedoch keinerlei Kinderschuhe. Zum Sortiment gehörten lediglich Damen- und Herrenschuhe. Die Entstehung der Figur Lurchi basiert somit nicht auf der Erschaffung einer Kinderschuhmarke, sondern in der Entwicklung einer Werbefigur für das Unternehmen Salamander. Daraus lässt sich schließen, dass die Zielgruppe der damaligen Salamander-Schuhe nicht mit der Zielgruppe der Comic-Hefte übereinstimmte. Erst im Jahr 1941 folgten die Eintra-

gung Lurchis als Kinderschuhmarke und acht Jahre später die ersten Kinderschuhfabrikate. Dies war jedoch nicht das erste Aufkommen eines Salamanders als Werbefigur für das Unternehmen. Die Figur Lurchi wurde zwar erst im Jahre 1937 offiziell als diese eingeführt, jedoch lässt sich in einer Werbeanzeige aus dem Jahr 1909 ebenfalls ein aufrecht gehender Salamander identifizieren.⁹¹ Dieser wurde noch nicht als „Lurchi“ benannt, jedoch kann dies als erste Bestrebung zur Schaffung einer Werbefigur interpretiert werden kann.

Die Comics aus dem Hause Salamander repräsentierten ein für diese Zeit typisches Werbemittel, welches als verkaufsfördernde Maßnahme genutzt wurde. Bildergeschichten und erläuternde Reime als Werbetexte waren in den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts weit verbreitet, um bestimmte Produkte, auch für Kinder, zugänglicher zu machen. Beispiele hierfür sind die „Rama-Post“ oder Karstadts Kindermagazin „Dideldum“.⁹²

Das Logo Salamanders zeigt sich auch heute noch als eine Wort- und Bildmarke, die einen Feuersalamander in einem Kreis abbildet. Ein Feuersalamander gehört der Klasse der Lurche an, womit die Verbindung der Firma Salamander und Lurchis logisch erscheint. Lurchis Beginn als vermenschlichter Protagonist im Jahr 1937 wird aktuell auf Lurchis Internetpräsenz mithilfe des Storytellings kindgerecht abgehandelt. Aus der Ich-Perspektive schildert Lurchi der Zielgruppe Kinder, dass er sich aus Neugier und Langeweile aus dem Logo der Firma Salamander herausschlich, um mit Hut und Stock auf Reisen zu gehen. Fortan wurden Lurchis Begegnungen und Abenteuer illustriert und in Form von Comic-Heften als Geschichten für Kinder veröffentlicht. Heinz Schubel

⁹¹ Vgl. Granacher (2004)

⁹² Vgl. Granacher (2004)

war ab 1952 verantwortlich für die Illustration der Hefte und ab 1964 auch für die Texte. Zuvor übernahm Salamanders Prokurist, Erwin Kühlewein, die Textfassung. Er und Schubel verhalfen u.a. Lurchi in den 50er bis 70er Jahren zu großer Bekanntheit. Die Werbefigur entwickelte sich zu einem Comic-Helden, der Erwachsene und Kinder gleichermaßen ansprach. In dieser Zeit erreichten die Hefte Auflagen von 2,5 Millionen Exemplaren.⁹³

Nach Aussagen des heutigen Illustrators, Dietwald Doblies, ähnelten die Lurchi-Hefte der damaligen Zeit stark dem Stil eines Bilderbuchs nach Wilhelm Busch⁹⁴ und entsprachen nicht zwingend der Vorstellung eines klassischen Comics, wie es z. B. die Mavel-Comics waren. Die ergänzenden Textpassagen wurden in Paarreim geschrieben, was, wie bereits erläutert, dem Werbestil der Zeit entsprach, aber auch aufgrund seiner melodischen Eigenschaften gut für Kinder einzuprägen war. Reime sind prädestiniert, um durch Auswendiglernen die Sprachentwicklung zu fördern und den Wortschatz der meist jungen Leser zu erweitern.⁹⁵

Ab dem Jahr 1952 reiste Lurchi fiktiv durch fremde Länder, lernte teils exotische Kulturen und Märchenwelten kennen, wie beispielsweise die Hefte Nr. 13 „Lurchi in Afrika“ (Oktober, 1955), Nr. 24 „Raketenfahrt zum Mars“ (November 1961) oder Nr.89 „Lurchi beim Elfenkönig“ (Juni 1986) beweisen.⁹⁶ Außerdem lassen sich zeittypische Themen erkennen. So handeln Folgen beispielsweise von den Olympischen Sommerspielen (Heft Nr. 22 – 1960, Heft Nr. 107 – 1992). Die Ausgaben bis 1999 griffen motivisch ein Wald- und Wiesenambiente auf, das sich als natürliche Umgebung eines Feuersalamanders darstellt. Auch Lurchis Ausstattung mit

⁹³ Vgl. Doblies (2010c)

⁹⁴ Vgl. Doblies (2010a)

⁹⁵ Vgl. Nielsen (2010)

⁹⁶ Lurchi-Hefte, URL: <http://www.lurchi.de/index.php?id=22&page=5>; Stand: 02.08.2012

Jägerhut und Wanderstock unterstrichen zudem diese heimatliche Stimmung. Doch jedem Heft gleich ist die Einbindung der Salamander-Schuhe durch den Schlussreim: „Lange schallt's im Walde noch, Salamander lebe hoch!“.

Zu „Lurchis Abenteuern“ zählen jedoch noch weitere Charaktere, die wie der Hauptakteur Lurchi, Tiere oder auch eine Märchenfigur darstellen, die mit menschlichen Wesenszügen ausgestattet wurden: der Frosch Hopps, der Igel Igelmann, die Maus Mäusepiep, der Zwerg Piping sowie die Kröte Unkerich.

Nach Heinz Schubels Ausscheiden aus dem Unternehmen im Jahr 1972 übernahmen Illustratoren, wie Brigitte Smith, Enrique Puelma, Georg Nickel oder Piit Krisp, die grafische Aufgabe, wobei auch deren individueller Stil jeweils in den Zeichnungen Einfluss nahm.⁹⁷ Ab dem Jahr 1995 wurde der Zeichner, Dietwald Doblies, beauftragt und führte ab dem Heft Nr. 115 zusammen mit dem Texter Günther Bentele die Lurchi-Geschichten bis zum heutigen Tag fort.⁹⁸ Doblies orientierte sich wieder stärker an den Zeichnungen Heinz Schubels, unter dessen Feder Lurchi große Erfolge als Comic feierte. Diese Entwicklung wurde jedoch im Jahr 2000 abrupt unterbrochen, da sich Lurchi einer enormen Veränderung unterziehen musste.

4.2 Die Entwicklung Lurchis ab dem Jahr 2000

Im Jahr 2000 fand eine komplette Überarbeitung des visuellen Erscheinungsbildes der Protagonisten sowie der Comic-Hefte an sich statt, die auch damals schon als Relaunch bezeichnet werden

⁹⁷ Vgl. Doblies (2010a)

⁹⁸ Vgl. Doblies (2010a)

konnte. Jedoch beschränkte sich die Veränderung nur auf die Figuren und Hefte, demnach ausschließlich auf Lurchi als Werbe-symbol. Die eingetragene Kinderschuhmarke blieb in der Markenführung von den Änderungen völlig unberührt. Aus marketingrelevanten Gründen sah Salamander die Notwendigkeit, Lurchi anstelle des Jägerhuts und Wanderstocks mit grüner Hose und gelb-schwarzem T-Shirt zu bekleiden. Salamander begründete diese Vorgehensweise mit dem gesteigerten Modebewusstsein der Kinder.⁹⁹ Auch Figuren aus dem Freundeskreis erhielten eine optische Überarbeitung, welche zum Teil auch zu charakterlichen Änderungen führte. Als Beispiel soll hier der Zwerg Piping genannt werden, den Doblies vom väterlichen Gartenzwerg zu einem jungen Kobold konzipierte.¹⁰⁰

Visuelle Veränderungen betrafen auch die Hefte, die vom grünen DIN A5-Format (Abbildung 9) zu quadratischen Heftchen mit teils düsterem Cover (Abbildung 10) umgestaltet wurden.



Abbildung 9: "Lurchis Abenteuer" im Mai 1998 (Quelle: www.lurchi.de)

⁹⁹ Vgl. Granacher (2005)

¹⁰⁰ Vgl. Doblies (2010e)



Abbildung 10: Neue Gestaltung der Lurchi Comic-Hefte, Jahrgang 2000 (Quelle: www.lurchi.de)

Die neue Nummerierung führte ebenfalls zur Abgrenzung vom bisherigen Stil. Auch thematisch wurden die Hefte einer Modernisierung unterzogen. Der Protagonist begibt sich nicht mehr wie traditionell üblich mit Hut und Stock auf Wanderschaft durch ferne Länder, sondern nimmt sich gesellschaftskritischen Problemen an. Aufgrund eines Marktforschungsergebnisses aus dem Jahr 1999 distanzierte sich Salamander vom Wald- und Wiesenambiente, da dieses von der Zielgruppe abgelehnt wurde.¹⁰¹ Weiter löste ab 2000 die Prosaform die bisher verwendeten Reime ab, da Reime vermutlich ebenfalls nicht mehr als zeitgemäß empfunden wurden und nicht dem neu gewählten Image der Hefte entsprachen. Auf den traditionellen Schlussreim mit einem „Hoch“ auf Salamander wurde ebenfalls verzichtet, sodass die Verbindung Lurchi und Salamander textlich nicht mehr gegeben war. Der Werbezweck der Hefte war abgeschwächt, jedoch wurde Lurchi mithilfe einer TV-Präsenz im ZDF-Fernsehgarten im Jahr 2001 oder durch Merchandising-Artikel positioniert.¹⁰² Salamander verwendete in dieser Phase viele Mittel zur Modernisierung Lurchis als Werbefigur,

¹⁰¹ Vgl. Doblies (2010e)

¹⁰² Vgl. Granacher (2005)

jedoch lassen sich keine Bemühungen in den Aufbau einer markenkonformen Kinderschuhmarke Lurchi feststellen.

Zusammenfassend wurde ab dem Jahr 2000 auf die Weiterführung von Tradition verzichtet, obwohl es sich um eine Traditionsmarke handelte. Die Helden wurden vom Konsumenten nur mühevoll als diese erkannt, da die abgespeicherten Markenschemata nicht mehr mit den wahrgenommenen Signalen übereinstimmten. Dies verursachte ein diffuses Markenimage Lurchis, sodass Verbraucher mit Ablehnung reagierten. Dies zeigte sich auch in der öffentlichen Kritik¹⁰³ und in der sinkenden Auflage der Comic-Hefte.

Im Jahr 2002 orientierte sich Salamander erneut völlig um und passte „Lurchis Abenteuer“ der ursprünglichen Erscheinungsform an. Format, Nummerierung und Gestaltung entsprachen dem Gewohnten, Lurchi ging thematisch wieder auf Reisen und zeichnerisch lehnte sich Doblies traditionell an Heinz Schubels Vorlagen aus den 50er Jahren bis Anfang der 70er Jahre an. Lurchi erhielt zudem den altbewährten Hut als Attribut zurück, was spielerisch in Folge 134 „Lurchi und das Zeitfenster“ eingebunden wurde.¹⁰⁴ Die Gestaltung der Texte differenzierten jedoch zwischen Prosa und Reimen, was auf die wechselnden Eigentümer der Firma Salamander zurückzuführen ist. Dadurch wurde keine konforme Textgestaltung zugelassen. Jedoch wurde der Schlussreim mit Bezug auf Salamander wieder eingesetzt.¹⁰⁵

Bis zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit sind 148 Comic-Hefte unter dem Namen „Lurchis Abenteuer“ erschienen, die nun auch in Sammelbänden zu erwerben sind. Jede neue Schuhkol-

¹⁰³ Vgl. Doblies (2010b)

¹⁰⁴ Vgl. Doblies (2010d)

¹⁰⁵ Vgl. Granacher (2005)

lektion der Lurchi-Schuhe begleitet eine neue Comic-Folge, sodass die Hefte zweimal im Jahr erscheinen. Neben der Einbindung der Lurchi-Schuhe in die Handlung bieten die Hefte für Kinder auch einen gewissen Zusatznutzen, da sie Rätselspiele oder Malvorlagen enthalten, z. B. Heft Nr. 131 mit einer Comic-Szene zum Ausmalen oder Heft Nr. 147 mit Denkspielen für Kinder. Mit der Folge 147 führt Salamander einen neuen Protagonisten in die Geschichten ein. Die Figur Fee Emily stellt einen aktiven Bestandteil des Freundeskreises rund um die Hauptfigur Lurchi dar, wodurch gleichzeitig ein neues Marktsegment erschlossen wird. Neben den bisherigen Lurchi-Schuhen mit den typischen Identitätsmerkmalen vorwiegend für Jungen, zählen nun auch Mädchenschuhe zum Kinderschuhsortiment.

4.3 Erkenntnisse aus der Entwicklung

Lurchis Historie zeigt deutlich, dass sich die Kinderschuhmarke Lurchi erst über Jahrzehnte entwickelte und auf der ursprünglichen Werbefigur Lurchi basiert. Das Werbesymbol Lurchi spielt eine aktive Rolle in fiktionalen Erlebnissen, die in Form von Comics seit 1937 erscheinen. Dabei werden reale Produkte (Schuhe) in erdachte Handlungen eingebaut, sodass die Hefte einen Werbezweck mithilfe des Product Placements erfüllen.¹⁰⁶ Die Geschichten rund um Lurchi erzeugen eine positive Grundstimmung, die auch die Kommunikation und den Werbezweck beeinflusst. Da die Handlung der Comics meist auf das Produkt ausgelegt ist und die Schuhe darin eine aktive Rolle spielen, kann von Creative Placement gesprochen werden.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Vgl. Spilski (2010), S.2

¹⁰⁷ Vgl. Spilski (2010), S.21

Auffällig ist die Tatsache, dass die Lurchi Comic-Hefte durchweg seit 1952 in regelmäßigen Zeitabständen erschienen sind¹⁰⁸, obwohl die Kinderschuhe, wie in Kapitel 3.3.3 geschildert, nur eine marginale Stellung im Gesamtsortiment und eine weniger aktive Rolle in der Markenführung einnahmen. Somit war stets das ursprünglich für das gesamte Unternehmen stehende Werbesymbol im Kommunikationsmittel Comic-Heft präsent, in dem auch eine Verbindung zwischen Protagonist Lurchi und Salamander-Schuhen durch den Schlussreim aufgebaut wurde. Dieses traditionelle Anpreisen der Salamander-Schuhe ist auch in einer der aktuellen Folgen, Heft Nr. 147, vorzufinden. Jedoch sind die Handlungen seit dem Relaunch 2010 konsequent auf Kinderschuhe ausgelegt, sodass die „Lurchi-Schuhe“ im Mittelpunkt stehen. In früheren Ausgaben, die vor 1995 und Doblies' Übernahme erschienen sind, lässt sich noch ausschließlich eine Werbekommunikation über „Salamander-Schuhe“ feststellen, welches die geringe Bedeutung der Marke Lurchi am Gesamtsortiment Salamanders verdeutlicht. Die Geschäftsentwicklung Salamanders und die damit verbundenen Insolvenzen können die geringen Bemühungen in die Markenentwicklung Lurchis begründen, weil nur geringe finanzielle Ressourcen für Markenaufbau und Markenkommunikation für die Kinderschuhmarke zur Verfügung standen. Fehlende Präsenz am Markt und ein fehlendes Alleinstellungsmerkmal der Lurchi-Schuhe erschwerten zudem die Wahrnehmung einer Marke unter den Konsumenten. Nur die Comic-Hefte blieben Lurchi als Werbemittel, warben aber stärker für das Gesamtunternehmen als für die Kinderschuhmarke. Durch diese Umstände kann sich eine Diskrepanz unter den Konsumenten in

¹⁰⁸ Aufstellung aller bereits erschienenen Ausgaben mit Erscheinungsjahr, URL:
<http://www.lurchi.de/index.php?id=22&page=1>

der Wahrnehmung Lurchis als Werbesymbol für Salamander und Lurchi als Kinderschuhmarke eingestellt haben.

4.4 Bedeutung Lurchis

Aufgrund der langen Tradition der Marke sowie des ambivalenten Einsatzes als Werbefigur und Kinderschuhmarke kann Lurchi für Generationen von Konsumenten unterschiedliche Bedeutungen einnehmen. Identisch bleibt, dass die Comic-Figur Lurchi stets Salamander-Schuhe trägt, die nach dem Relaunch als Lurchi-Kinderschuhe bezeichnet wurden. Damit überwindet sie spielend jede Herausforderung. Somit stehen die Schuhe metaphorisch für Sicherheit und Unterstützung, was durch die qualitativ-funktionalen Produkteigenschaften schließlich ergänzt wird.

4.4.1 Lurchi für Kinder

Der Protagonist Lurchi repräsentiert sich als unbekümmerte Figur, die in den Geschichten eine Vorbild-Funktion einnimmt. Durch clevere Ideen und mutiges Handeln kann er sogar als Comic-Held stilisiert werden. Die Geschichten stellen jedoch nicht nur Lurchi als einzelnen Akteur dar, sondern fokussieren durch die Einbindung des Freundeskreises stets Werte, wie Freundschaft und Zusammenhalt. Die signifikante Stellung eines Wegbegleiters im Leben wird herausgestellt, indem Handlungswege im Sinne von Teamgeist aufgebaut werden. Außerdem können sich Kinder gut mit den einzelnen Charakteren identifizieren. Die Figuren sind mit unterschiedlichen menschlichen Wesenszügen ausgestattet, womit sich Kinder unbewusst vergleichen. Nicht nur in den Comic-Heften sondern auch in den geschaffenen Kommunikationskanälen innerhalb der Markenwelt (seit 2010) ermutigt Lurchi die Zielgruppe Kinder, sich jeder Herausforderung zu stellen, wobei die Lurchi-Schuhe eine Unterstützung bieten. Durch Imagetransfer

sollen die Attribute, die Lurchi mit dem Tragen der Schuhe verkörpert, auf die Verbraucher übertragen werden.

Jedoch sollte an dieser Stelle die Anmerkung erfolgen, dass die Trennung von fiktionaler Handlung und Werbung in „Lurchis Abenteuer“ nicht konsequent erfolgt. Die Schuhe sind in die Handlung eingebunden, wodurch ein Werbezweck erfüllt wird. Jedoch können Kinder kaum bewusst zwischen Comic-Inhalt und Schuhwerbung unterscheiden. Sie nehmen vordergründig die Geschichten wahr, sodass die Hefte nicht als direktes Werbemittel von der Zielgruppe erkannt werden.¹⁰⁹

4.4.2 Lurchi für Erwachsene

Lurchi ist eine seit 1941 eingetragene Marke und begleitet seitdem in Form von Schuhen oder Comic-Geschichten Generationen von Kindern. Die heutige Eltern- oder gar Großeltern-Generation konnte sich somit über Jahrzehnte hinweg mittels persönlichen oder massenmedialen Kontakten eine Wissensstruktur über die Marke aufbauen. Somit entstand eine Traditionsmarke, was sich auch als Teil der aktuellen Markenidentität ausdrückt.¹¹⁰ Alte Marken vermitteln im hohen Maße Vertrauen und Sicherheit,¹¹¹ da sie seit Jahrzehnten konsumiert werden. Lurchi löst angenehme Assoziationen aus Kindheitstagen aus¹¹² und vermittelt Werte (Freundschaft, Comic-Heldentum) entgegen derer der modernen Informationsgesellschaft (Digitalisierung, Anonymität). Aufgrund der Markenbekanntheit aus eigener Kindheit kann sich eine langfristige Markentreue einstellen, sodass Lurchi-Schuhe auch für

¹⁰⁹ Siehe Anhang C: Interview mit Dietwald Doblies

¹¹⁰ Vgl. Esch, Brunner (2006), S.153

¹¹¹ Vgl. Pavitt (2001), S.38

¹¹² Vgl. Fischer (1999)

den eigenen Nachwuchs präferiert werden. Somit spielen Eltern eine große Rolle in der Markenkommunikation Lurchis.

Die Traditionsmarke Lurchi evoziert den Eindruck von hoher Qualität, verschafft in der Vielzahl von Angeboten Orientierung und differenziert sich emotional aufgrund der Historie von Wettbewerbern. Lurchi wirkt authentisch, wodurch sich die Glaubwürdigkeit der Marke verstärkt.¹¹³

¹¹³ Vgl. Diez (2006), S.183ff

5 Bestimmung der Markenidentität Lurchis

In dem Kapitel 2.2 wurde bereits festgestellt, dass sich Markenpräferenzen der Konsumenten aufgrund der vermittelten Identität einer Marke ausprägen können, weshalb sich die moderne Markenführung auf den Aufbau einer glaubwürdigen Markenidentität ausrichtet. Auch die Marke Lurchi konzentriert sich seit 2010 in der Markenkommunikation auf die Vermittlung der Markenidentität als auf die alleinige Herausstellung funktionaler Eigenschaften der Marke. Im folgenden Kapitel soll die Markenidentität Lurchis nach dem Relaunch (ab 2010) ermittelt und mit der Markenidentität Lurchis vor dem Relaunch (bis 2010) verglichen werden.

5.1 Merkmale einer Markenidentität

Die weiteren Ausführungen basieren auf der Grundlage, dass Markenidentität das Selbstbild der internen Zielgruppe ist, d.h. die Beschreibung der Marke als Soll-Bild aus Sicht des Anbieters. Die Identität einer Marke setzt sich aus vielen Eigenschaften und Merkmalen zusammen, die in ihrem Zusammenwirken erst ein Gesamtbild, das sogenannte „big picture“ ergibt.¹¹⁴ Ähnlich wie der Charakter einer Person entsteht Markenidentität durch die Integration bestimmter Merkmale, die erst über einen langen Zeitraum zu einer Persönlichkeit reifen. Die wichtigsten Merkmale sind Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz sowie Individualität, sodass Markenidentität zur Differenzierung führt.¹¹⁵ Eine Marke muss sich von Wettbewerbern abgrenzen, indem sie eine Wechselbeziehung zwischen Anbieter und Verbraucher herstellt. Dies kann durch ei-

¹¹⁴ Vgl. Esch (2008), S.94

¹¹⁵ Vgl. Burmann, Meffert (2005), S.45ff

ne emotionale Verbindung oder direkte Kommunikation erfolgen. Die Kontinuität einer Marke sollte immer bewahrt bleiben, d.h. auch nach einem Marken-Relaunch müssen Markenkern bzw. die Kernkompetenzen beibehalten werden und wiedererkennbar sein. Der in der Fachliteratur auch als „Genetischer Code einer Marke“ bezeichnete Markenkern¹¹⁶ soll in dieser Arbeit am Beispiel Lurchi herausgearbeitet und der Beweis angestellt werden, dass sich dieser tatsächlich nach der Markenwiederbelebung im Jahr 2010 im Vergleich nicht verändert hat.

Eine integrierte Markenidentität entsteht erst, wenn Widersprüche in der Markenführung vermieden und jegliche Kommunikationsinstrumente einheitlich geführt werden. Außerdem ist die Markenidentität durch Individualität geprägt. Wie jeder menschliche Charakter besitzt auch die Identität einer Marke einzigartige Merkmale, die sie von konkurrierenden Angeboten unterscheidet. Somit sollte die Markenidentität ein einzigartiges Alleinstellungsmerkmal, eine sogenannte unique selling proposition (kurz USP) erzielen, das sich als Kundennutzen äußert. Diese Merkmale der Markenidentität finden seit dem Relaunch Lurchis in der Markenführung Anwendung.

Mittels verschiedener Identitätsansätze soll anschließend die Markenidentität untersucht werden. Eine eindeutige Definition ist schwer zu erreichen, da eine Markenidentität aus unterschiedlichen Quellen und Dimensionen gespeist wird. Aus diesem Grund liegen der Arbeit zwei Ansätze zum Systematisieren der Identität Lurchis zugrunde: der Identitätsansatz mittels Komponenten einer Markenidentität nach Burmann und Meffert sowie der Identitätsansatz mittels des Soll-Markensteuerrads nach icon added value¹¹⁷

¹¹⁶ Vgl. Burmann, Meffert (2008), S.56

¹¹⁷ Unternehmen für Markenberatung und Marketing

bzw. einer Weiterentwicklung nach Esch. Beide Ansätze finden Anwendung bei der Markenidentität Lurchis vor und nach dem Relaunch 2010.

Wie in Kapitel 4.1 aufgeführt, wurde Lurchi nicht von Grund auf als Kinderschuhmarke geschaffen, sondern entwickelte sich erst historisch aus der Werbefigur Lurchi. Somit basiert Lurchis Markenidentität bis zum Relaunch 2010 nicht auf einem definierten Markenkonzent, da die Fokussierung auf eine Markenidentität erst eine Markenstrategie der modernen Markenführung ist.¹¹⁸ Lurchis Ursprünge liegen jedoch in den 30er und 40er Jahren des vergangenen Jahrhunderts, woraus sich nach langwierigen Lernprozessen unter den Konsumenten eine Marke als Akzeptanzbild herausgebildet hat. Erst nach dem Relaunch lässt sich eine einheitliche Darlegung einer Markenidentität mittels fester Komponenten feststellen. Deshalb kann die Markenidentität Lurchis vor 2010 nicht aus verlässlichen Quellen generiert werden, sondern erfolgt durch Probandenbefragung mittels Stichprobenerhebung mit bewussten Auswahlverfahren. Die Stichprobe umschließt eine Befragung von 17 Probanden, die stellvertretend für die Grundgesamtheit stehen.¹¹⁹

Voraussetzung dieser Umfrage ist die Markenbekanntheit Lurchis unter den Befragten, die direkt durch die Methode Recognition¹²⁰ (Kennen Sie Lurchi?) in einem Feldversuch ermittelt wurde. Mit dieser geschlossen formulierten Frage (Antwortmöglichkeit Ja oder Nein) nach der Bekanntheit der Marke konnte direkt diese Voraussetzung erfüllt werden. Ein weiteres Kriterium bezüglich der Probandenauswahl liegt im Alter. Da die Markenidentität Lurchis

¹¹⁸ Vgl. Kapitel 2.2 Das identitätsorientierte Markenverständnis

¹¹⁹ Siehe Anhang D: Fragebogen

¹²⁰ Vgl. Aaker (2010), S.10f

vor 2010 ermittelt werden soll, wurden Personen mittleren bis höheren Alters gewählt, die mit höherer Wahrscheinlichkeit Lurchi bereits über Jahrzehnte konsumieren oder durch Werbemittel mehrmaligen Kontakt zur Marke aufbauen konnten. Durch bewusstes Auswählen dieser Probanden wurden mit der Marke verbundene Eindrücke gewonnen. Das assoziierte Markenimage Lurchis lässt Rückschlüsse auf dessen Markenidentität zu, weshalb 17 Personen über 50 Jahre aus den alten sowie neuen Bundesländern befragt wurden. Aus den Umfrage-Ergebnissen¹²¹ wurden Schlussfolgerungen gezogen, die wiederum in die Identitätsansätze nach Burmann und Meffert sowie icon added value bzw. Esch eingefügt wurden. Auf dieser Methode basiert der nachfolgende Vergleich der Markenidentitäten Lurchis.

5.2 Identitätserfassung mittels Komponenten nach Burmann und Meffert

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert und Prof. Dr. habil. Christoph Burmann entwickelten einen Ansatz, der eine sozialwissenschaftliche sowie psychologische Basis zur Beschreibung der Markenidentität aufweist. Daraus entstanden sechs Komponenten, die eine Identität systematisieren: Markenherkunft, Markenkompetenz, Art der Markenleistung, Markenvision, Markenwerte sowie die Markenpersönlichkeit.¹²²

Die Markenherkunft bildet die Basis der Markenidentität und vermittelt der Zielgruppe den Ursprung der Marke. Glaubwürdigkeit

¹²¹ Siehe Anhang E: Umfrage-Ergebnisse

¹²² Vgl. Burmann, Meffert (2005), S.57

und Differenzierung resultieren aus der regionalen, kulturellen oder institutionellen Herkunft.¹²³

Unter der Markenkompetenz sind die Qualität der Produkte sowie der primäre Kundennutzen zu definieren. Dieser differenziert von Konkurrenzangeboten und rechtfertigt den meist höher angesiedelten Verkaufspreis des Markenprodukts. Der Kundennutzen ergibt sich dabei aus der Kernkompetenz der Marke.¹²⁴

Die Art der Markenleistung basiert auf der zuvor aufgestellten Markenkompetenz und schildert den für die Zielgruppe erkennbaren funktionalen Nutzen. Innerhalb der Markenleistung erfolgen Ausführungen, durch welche Maßnahmen die Marke für den Endverbraucher nutzbar wird.¹²⁵

Die Vision einer Marke ist in der Bedeutung gleichzusetzen mit einem Credo oder einer Ideologie aus Sicht des Anbieters. Sie spiegelt die emotionalen Leitbilder der Marke wider und gibt als eine realisierbare Wunschvorstellung der internen Zielgruppe die Markenziele vor.¹²⁶

Die Markenwerte als emotionale Komponente der Markenidentität geben Auskunft über die Grundhaltung des Anbieters. Der hier beschriebene Kundennutzen resultiert aus Wünschen und der Gefühlswelt der Konsumenten, sodass von einem symbolischen Kundennutzen gesprochen werden kann.¹²⁷

Der letzte Bestandteil innerhalb dieses Identitätsansatzes stellt die Markenpersönlichkeit dar. Ähnlich wie die Charakterbeschreibung einer Person folgen hier menschliche Merkmale der Marke, die

¹²³ Vgl. Burmann, Meffert (2005), S.58f

¹²⁴ Vgl. Burmann, Meffert (2005), S.59f

¹²⁵ Vgl. Burmann, Meffert (2005), S.60

¹²⁶ Vgl. Burmann, Meffert (2005), S.61

¹²⁷ Vgl. Burmann, Meffert (2005), S.62

verbal, nonverbal oder mithilfe eines Repräsentanten vermittelt werden können.¹²⁸

Aus Sicht der internen Zielgruppe, die das Unternehmen Salamander darstellt, erfolgen nun eine Identitätsbeschreibung bis zum Jahr 2010 auf Grundlage der Probandenbefragung und eine Einordnung der Markenidentität nach 2010 mithilfe von verfügbarem Material der Salamander GmbH.

5.2.1 Markenidentität bis zum Relaunch 2010

Markenherkunft

Die institutionelle Herkunft der Marke Lurchi vermitteln schließlich die Comic-Hefte mit dem Schlussreim „Lange schallt's im Walde noch, Salamander lebe hoch!“ sowie die jahrelange Markierung der Kinderschuhe mit dem Logo (Schriftmarke) des Unternehmens Salamander. Die Marke Lurchi wurde durch eine zusätzliche Herkunftserläuterung kommuniziert, sodass von „Lurchi aus dem Hause Salamander“ gesprochen wurde. Der offiziell eingetragene Markenname ließ alleinig noch keine Rückschlüsse auf die Herkunft zu, da es sich lediglich um die Marke „Lurchi“ handelte. Bis zum Relaunch 2010 stellte Lurchi auf Grundlage der Probandenbefragung primär eine Kinderschuhmarke dar sowie sekundär eine Werbefigur,¹²⁹ die in engem Kontext zum Gesamtunternehmen stand.

¹²⁸ Vgl. Burmann, Meffert (2005), S.63ff

¹²⁹ Siehe Anhang E: Umfrage-Ergebnisse

Markenkompetenz

Die Probandenbefragung ergab, dass die Markenkompetenz vor dem Relaunch bereits im Angebot qualitativ hochwertiger Kinderschuhe bestand.¹³⁰ Dies lässt sich aufgrund von Aussagen über gute Passform und hervorragende Materialien der Schuhe erkennen. Außerdem symbolisiert Lurchi Kindheit und vermittelt Spaß, Spannung und Abenteuer mit den Heften und Merchandising-Artikeln während des Schuhkaufs, sodass die Marke eine enge Kundenbeziehung aufbauen konnte.

Art der Markenleistung

Die Art der Markenleistung unterstreicht die genannte Markenkompetenz, denn Lurchi-Kinderschuhe wurden aus hochwertigen Ledermaterialien gefertigt und versprachen ein angenehmes Tragegefühl. Eine kindgerechte Passform der Schuhe wurde durch Vermessungen der Kinderfüße innerhalb der Filialen gewährleistet, wodurch hohes Vertrauen und Sicherheitsgefühl im Konsumenten ausgelöst wurden. Des Weiteren besaßen die Lurchi Comic-Hefte einen hohen Unterhaltungswert für Kinder während des Schuhkaufs. Später wurden Lurchi-Hefte erst nach einem getätigten Einkauf an die Kinder ausgegeben, sodass für Kinder eine Spannungssituation entstand, für die sie am Ende belohnt wurden. Die vertriebenen Merchandising-Artikel, wie die Lurchi-Gummifiguren oder Taschen, trugen ebenfalls zur Vermittlung von Spaß und Kindsein bei.

¹³⁰ Siehe Anhang E: Umfrage-Ergebnisse

Markenvision, Markenwerte, Markenpersönlichkeit

Eine definierte Markenvision, die die heutigen Ansprüche befriedigt, bestand bis zum Relaunch 2010 noch nicht. Jedoch lässt sich aus den Aussagen der Befragten schlussfolgern, dass Lurchi für jedes Kind einen guten Freund und Begleiter darstellte, mit dem es die Welt entdeckte und Freude erlebte. Daraus resultieren schließlich die Markenwerte, die Lurchi vor dem Relaunch verkörperte: Spaß, Freundschaft und Vertrauen. Diese lassen sich auch in den Sujets der Comics vor dem Relaunch und vor allem durch Lurchis Charakteristika nachweisen. Die Komponente Markenpersönlichkeit nach dem Identitätsansatz nach Meffert und Burmann schließt Attribute wie clever, tollkühn, hilfsbereit, entdeckungsfreudig, abenteuerlustig, neugierig, wissbegierig, freundlich, lustig und sympathisch ein. Diese Beschreibung basiert vor allem auf dem Verhalten des Präsenters Lurchi.

5.2.2 Markenidentität nach dem Relaunch 2010

Die Strategie des Relaunch-Konzepts steuert bewusst gegen die subjektiv eingeschätzten Rollenerwartungen der Kinder. Das Unternehmen vertritt die Ansicht, dass Kinder vermehrt wie kleine Erwachsene handeln und von der Gesellschaft dementsprechend toleriert werden. Dieser Trend zeigt sich besonders im Kleidungsstil der Kinder, der sich sehr stark am Erwachsenen-Segment orientiert. Aus diesem Grund beschreibt Salamander den Relaunch allgemein unter dem Leitgedanken „Zurück in die Zukunft“.¹³¹

¹³¹ Vgl. Salamander GmbH (2012), S.1

Markenherkunft

Das Fundament der Markenidentität Lurchis nach 2010 bildet zunächst die regionale bzw. nationale Herkunft, da es sich hierbei um eine deutsche Traditionsmarke handelt. Die institutionelle Herkunft wird wiederum sichtbar durch den Zusatz im Markennamen „Lurchi by Salamander“. Dies weist auf die Zugehörigkeit der Marke hin, sodass Lurchi als eine Familienmarke der Firma Salamander von der externen Zielgruppe wahrgenommen werden soll. Die Herkunft Lurchis wird außerdem innerhalb der Comic-Hefte durch den Schlussreim deutlich, der sich ebenfalls auf Salamander bezieht. Auch nach dem Relaunch steht Lurchi primär für eine Kinderschuhmarke und außerdem für eine Werbefigur, die nur noch in engem Kontext zur Kinderschuhmarke steht.

Markenkompetenz

Die Kernkompetenz der Marke liegt in dem Anspruch Kinder wieder Kind sein zu lassen. Lurchi repräsentiert somit eine unbeschwerte und freie Kindheit. Daraus resultiert der Kundennutzen für Eltern und Kinder, denn Eltern ermöglichen ihren Kindern mittels Lurchi eine Kindheit, wie sie idealerweise sein soll. Kinder können sich von der Rollenerwartung eines kleinen Erwachsenen lösen und somit wieder Kind sein. Die Produkte entsprechen dabei der höchsten Qualität, die sich durch die Verwendung hochwertiger Materialien, wie Leder oder atmungsaktive Tex-Materialien sowie durch das weltweit anerkannte Weitenmaß-Index WMS für eine kindgerechte Passform der Schuhe zeigt.

Art der Markenleistung

Aus dieser Markenkompetenz geht die Art der Markenleistung hervor, die Form und Ausstattung der Produkte beinhalten. Lurchi-Kinderschuhe ermöglichen eine unbeschwerte Kindheit durch robuste, strapazierfähige, kindgerechte und modische Produkte, die

durch wasserabweisende Bestandteile sowie flexible Laufsohlen einen Kinderalltag überstehen.¹³² Außerdem vermitteln „Lurchis Abenteuer“, die Comic-Hefte, die Markenkompetenz. Als verkaufsförderndes Give-Away an Kinder sind sie durch die Geschichten das Symbol für Kindheit. Die Marke Lurchi umgibt seit dem Relaunch 2010 eine gesamte Erlebniswelt, die ausschließlich auf Kinder ausgerichtet ist.

Markenvision

Die Markenvision Lurchis setzt sich zusammen aus dem Versprechen „Mit mir ist jeder Tag ein Abenteuer“ sowie der Überzeugung, dass in jedem Kind ein Entdecker stecke.¹³³ Die bildhaften Leitlinien liegen demnach in den Schlagworten „Abenteuer“ sowie „Entdecker“. Auch die Wunschvorstellung Lurchis, Kinder wieder Kind sein zu lassen, spielt in diesem Zusammenhang eine Rolle, da dies das Credo der internen Zielgruppe darstellt.

Markenwerte

Die Authentizität der Marke Lurchi wird durch die festgelegten Markenwerte erreicht, die als Spaß, Vertrauen und Begeisterung identifiziert werden können. Diese entsprechen den Wünschen der Kunden und harmonisieren mit der Vorstellung einer idealen Kindheit. Lurchis Grundüberzeugung umfasst die Gedanken, dass jedes Kind etwas Besonderes sei und einen stark ausgeprägten Wissensdrang sowie Fantasie besäße.¹³⁴ Die Marke soll den Kin-

¹³² Qualität der Lurchi-Schuhe, URL: <http://www.lurchi.de/de/kollektion/qualitaet-passform-und-funktionen/>, Stand: 08.08.2012

¹³³ Vgl. Salamander GmbH (2012), S.10

¹³⁴ Vgl. Milewski (2012), S.63

dem Gewissheit und Stärke vermitteln, dass im Leben alles möglich sei.¹³⁵

Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit der Marke Lurchi wird stark durch den Comic-Protagonisten Lurchi geprägt, sodass sich die Charakteristika hauptsächlich aus der Figur ergeben. Die humanen Merkmale des Repräsentanten umfassen die Adjektive clever, tollkühn und hilfsbereit. Lurchi ist ein Abenteurer, Entdecker, Planer und Stratege mit hohem Vorwärtsdrang. Neugierig und wissbegierig entdeckt er die Welt und motiviert die Zielgruppe Kinder, ihn bei diesem Vorhaben zu begleiten.

5.2.3 Auswertung der Markenidentitäten

Die Gegenüberstellung der Markenidentitäten Lurchis bis zum Jahr 2010 und nach dem Jahr 2010¹³⁶ mithilfe der Komponenten nach Meffert und Burmann ergibt, dass sich die Markenidentität der Marke Lurchi nach der Markenwiederbelebung 2010 nicht verändert hat. Die einzelnen Komponenten weisen eine starke Überschneidung und Ähnlichkeiten auf, besonders in der Markenpersönlichkeit und den Markenwerten. Lurchi erhielt nach 2010 eine differenziertere und ausgereifere Identität, die sich in den Formulierungen der Markenvision und Markenkompetenz zeigt. Die Marke lässt sich für den Konsumenten schneller erfassen, sie spricht nun verstärkt Emotionen an und lässt sich somit einfacher in der Vorstellung der Verbraucher in Bilder umsetzen. Lurchi vermittelte bereits vor dem Relaunch Spaß, Vertrauen und Begeis-

¹³⁵ Vgl. Milewski (2012), S.63

¹³⁶ Siehe Anhang F: Gegenüberstellung der Markenidentitäten nach Burmann und Meffert

terung, die nun durch die Begriffe Abenteuer und Entdecker präzisiert wurden. Diese lassen sich jedoch auch am Verhalten des Präsenters Lurchi innerhalb der Comics vor 2010 nachweisen, sodass diese Schlagworte ebenfalls die Identität vor 2010 beschreiben können.

Lurchi stellt aus Sicht des Anbieters nun primär eine Kinderschuhmarke dar, die auch aufgrund der Probandenbefragung sowie der Historie Lurchis auf die Markenidentität bis zum Relaunch 2010 zutrifft. Die Aufgabe einer Werbefigur übernahm Lurchi ebenfalls bis zum Jahr 2010, wobei nun das Werbeziel präzisiert wurde. Der Präsenter und Comic-Held wirbt seit 2010 ausschließlich für Kinderschuhe und weist werbetechnisch keinen offenen Bezugsrahmen zu Salamander bzw. dem Erwachsenen-Segment auf. Die institutionelle Herkunft Lurchis bleibt jedoch durch den Markennamen und den traditionellen Schlussreim in den Comics erhalten, wobei wiederum eine Verbindung zum Unternehmen aufgebaut wird. Salamander strebt dadurch eine Übertragung der aktuellen und zukünftigen Bekanntheit Lurchis auf den Hersteller an. Aus Sicht des Unternehmens besteht trotz dieser Verbindung eine Positionierung Lurchis als eigenständige Kinderschuhmarke.

Zusammenfassend zeigt dieser Vergleich, dass Lurchi in allen Zeitperioden Kindheit und Spaß am Kindsein symbolisiert. Die Markenwerte Spaß, Begeisterung, Freundschaft und Vertrauen wurden konsequent in den Kommunikationsinstrumenten (Comics, Merchandising) vermittelt und seit dem Relaunch nun mittels moderner Kommunikationskanäle (Internet, PoS, Event) weitergeführt.

5.3 Identitätserfassung mittels Markensteuerrad nach Esch

Die zweite Bewertung der Markenidentität Lurchis erfolgt mithilfe des Soll-Markensteuerrads nach Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch und stellt ebenfalls die Markenidentität aus Sicht des Anbieters dar. Die Grundlage dieses Ansatzes liegt in dem Markensteuerrad nach icon added value, auf dessen Systematik Esch aufbaut. Außerdem lassen sich Ähnlichkeiten zu David A. Aakers Markenidentitätskreise aufweisen¹³⁷, sodass die Bewertung der Identität Lurchis aufgrund der Parallelen zu weiteren Identitätsansätzen durch diesen Ansatz untersucht werden soll.

Die Basis des Markensteuerrads bildet die Hirnforschung, sodass die linke Seite des Markensteuerrads die linke Gehirnhälfte (Ratio) präsentiert, dementsprechend kongruent die rechte Hälfte (Emotion). Die linke Seite definiert demnach die sogenannten „Hard Facts“ und die rechte Seite die emotionalen „Soft Facts“ einer Marke. Im Zentrum der Abbildung elf steht die Markenkompetenz (Wer bin ich?), welche die Kernkompetenz der Marke definiert. Um diesen Kern herum befinden sich Quadranten, die einen inneren Bezug zueinander aufbauen und die speziellen Kompetenzen des Markenkerns beschreiben. Die linken Quadranten trennen Markennutzen sowie Markenattribute, die rechten geben Auskunft über Tonalität und Markenbild.¹³⁸

¹³⁷ Vgl. Esch (2008), S.101

¹³⁸ Vgl. Esch (2008), S.101

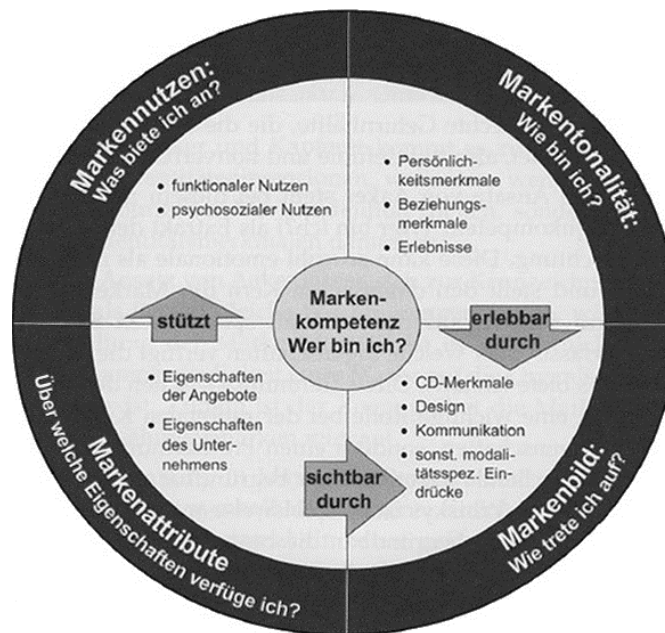


Abbildung 11: Soll-Markensteuerrad nach Esch (Quelle: Esch 2008, S.102)

Die zentrierte Markenkompetenz kann die Historie oder Herkunft einer Marke erfassen und beschreibt die Rolle der Marke am Markt. Der Quadrant Markennutzen (Was biete ich an?) beinhaltet die Beschreibung des sachlich-funktionalen sowie psychologisch-sozialen Nutzens für die externe Zielgruppe. Dieser beeinflusst immens die Kaufentscheidung der Konsumenten. Die Markenattribute bestimmen die Eigenschaften der Produkte oder des Unternehmens, die den Markennutzen stützen.

Auf der rechten Seite des Markensteuerrads wird die Markentonalität (Wie bin ich?) konkretisiert. Dieser Quadrant schließt die Markenpersönlichkeit oder Erlebnisse ein, die bestimmte Gefühlswelten im Konsumenten implizieren. Die Markentonalität wird schließlich erlebbar durch den anschließenden Teil des Markenbilds (Wie trete ich auf?). Hierbei handelt es sich um den visuellen Auftritt und die Kommunikationskanäle einer Marke, die wiederum die Markenattribute sichtbar erscheinen lassen.

5.3.1 Markenidentität bis zum Relaunch 2010

Markenkompetenz

Die Markenkompetenz Lurchis wurde mithilfe einer Probandenbefragung ermittelt.¹³⁹ Die erste Assoziation mit dem Begriff Lurchi wurde als Kernkompetenz gewertet. Die Befragten verbinden Lurchi vorrangig mit einer Kinderschuhmarke (59%) und zweitrangig mit einer Comic-Figur (41%). Lurchis Markenkompetenz setzte sich demnach vor dem Relaunch aus der Kinderschuhmarke und dem Präsenster Lurchi zusammen. Die Werbefigur Lurchi wurde als Selbstbild des Anbieters noch stärker mit dem gesamten Unternehmen Salamander in Verbindung gebracht, da er über eine lange Zeitdauer für Produkte des gesamten Unternehmens Salamander stand. Nach Aussagen des Zeichners Dietwald Doblies warb die Comic-Figur erst seit dem Jahr 1995 sukzessiv stärker für Kinderschuhfabrikate, sodass das zentrale Werbeziel des Präsensters für Konsumenten diffus erscheinen kann. Die Herkunft der Marke Lurchi wurde mithilfe des Schlussreims in den Comic-Heften deutlich und durch die Verbindung der Marke mit dem Zusatz „Lurchi aus dem Hause Salamander“.

Markennutzen

Das Unternehmen bot bereits vor dem Relaunch hochwertige und bequeme Kinderschuhe, die aus robusten und strapazierfähigen Materialien hergestellt wurden. Ein weiterer funktionaler Nutzen bestand darin, dass sich der Hersteller durch ein breiteres Filialnetz als der Schuhfachhändler vor Ort positionieren konnte. Das individuelle Vermessen der Kinderfüße in der Verkaufsstelle rief unter den Konsumenten Vertrauen und Sicherheit gegenüber der

¹³⁹ Siehe Anhang E: Umfrage-Ergebnisse

Marke hervor. Jedoch nahmen Lurchi-Schuhe eine vorwiegend marginale Stellung am Gesamtsortiment Salamanders ein.

Der psychosoziale Nutzen der Marke bestand auch vor dem Relaunch in der Vermittlung von Spaß, Begeisterung und Unterhaltung. Lurchi symbolisierte Kindheit, Spaß am Kindsein und die vertriebenen Spielzeugartikel (z.B. Gummifigur) verkörpern Lurchi als idealen Freund für Kinder. Vor allem die Lurchi-Hefte und die weiteren begleitenden Lurchi-Artikel dienten zum Aufbau von Spannung, da sie als eine Art Belohnung an Kinder während oder nach dem Schuhkauf ausgegeben wurden. Somit war der triviale Vorgang des Schuhkaufs für Kinder von einem besonderen Reiz umgeben.

Markenattribute

Das Produktangebot zeichnete sich durch robuste, bequeme und vor allem neutrale Kinderschuhe aus, die durch die Verwendung hochwertiger Materialien (Leder) und flexibler Sohlen einem hohen Qualitätsanspruch gerecht wurden. „Lurchis Abenteuer“ erfüllten einen Unterhaltungszweck für Kinder und dienten zunächst lediglich als Werbemittel für Produkte des gesamten Unternehmens Salamander. Die Vermessung der Kinderfüße in den Filialen garantierte den Kauf eines passenden Schuhwerks für Kinder und förderte zudem eine gesunde physische Entwicklung.

Markentonalität

Lurchis Persönlichkeit ergibt sich aus der Analyse des Verhaltens des Comic-Protagonisten und Präsenters Lurchi. Die Marke lässt sich vor dem Relaunch als clever, tollkühn, wissbegierig, sympathisch, freundlich und hilfsbereit beschreiben. Lurchi war ein Entdecker, der durch fremde Welten und Kulturen reiste. Er stand für das Gute, das stets über das Böse siegte.

Markenbild

Die Marke präsentierte sich seit ihrer Eintragung durch den Prä-senter Lurchi, einem gelb-schwarzen Feuersalamander. Bestandteil des Markenbilds waren stets Lurchis Freunde, die dem Comic-Akteur in den Geschichten zur Seite standen. Vor dem Relaunch lag kein einheitliches und integriertes Corporate Identity vor. Der Markenauftritt erfolgte vor allem durch die Comic-Hefte und verteilten Spielfiguren.

5.3.2 Markenidentität nach dem Relaunch 2010

Markenkompetenz

Die zentrale Markenkompetenz nach dem Marken-Relaunch 2010 kann entsprechend den Vorgaben des Identitätsansatzes nach Esch wie folgt beschrieben werden. Lurchi ist primär eine selbstständige Kinderschuhmarke aus dem Hause Salamander sowie eine Werbefigur alleinig für das Produkt Kinderschuh in Form eines Comic-Protagonisten. Der Präsen-ter steht nach dem Relaunch aus Sicht des Anbieters nicht mehr wie bisher in Verbindung zu dem gesamten Unternehmen Salamander, sondern symbolisiert ausschließlich die Kinderschuhmarke und wird dementsprechend in allen Kommunikationskanälen positioniert. Somit kann eine Neupositionierung der Marke Lurchi festgestellt werden. Die Herkunft der Marke wird durch den Markennamen Lurchi by Salamander deutlich, sodass das Unternehmen Salamander von der Bekanntheit Lurchis zukünftig profitiert. Lurchi soll als Familienmarke aus dem Hause Salamander wahrgenommen werden.

Markennutzen

Das Angebot innerhalb des Markennutzens umfasst qualitativ hochwertige und kindgerechte Schuhe, die durch breit angelegte Distributionswege erhältlich sind. Die regelmäßig erscheinenden

Kinderschuhkollektionen bieten unterschiedliche Modelle, die am Gesamtsortiment eine bedeutende Rolle einnehmen. Spaß, Vertrauen und Begeisterung sind Werte, die als psychosozialer Nutzen beschrieben werden können. Dazu zählen ebenfalls das Versprechen Salamanders, Kinder wieder Kind sein zu lassen, sodass Lurchi eine unbeschwerte und freie Kindheit vermittelt. Zentrale Ideen wie Abenteuer und Entdecker zählen ebenfalls zum Markennutzen, wie das Versprechen mit Lurchi gemeinsam jede Herausforderung zu überstehen.

Markenattribute

Die Marke verfügt über robuste, strapazierfähige und kindgerechte Schuhe, die aufgrund hochwertiger Materialien, wie Leder und Tex-Beschichtung, sowie des WMS-Weitenmaßes Tragekomfort und eine gesunde Entwicklung des Kindes versprechen. Lurchis eindeutige Identitätsmerkmale, wie Lurchis Emblem oder die schwarz-gelbe Farbgebung, finden sich an jedem Produkt der Marke, sodass die Kinderschuhe ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen. Zu den weiteren Eigenschaften der Produkte zählen ebenfalls die Comic-Hefte zur Unterhaltung und Vermittlung von Abenteuer und Spaß. Die Marke bietet ein hohes Markenerlebnis, welches sich in jedem Kommunikationskanal (Print, Event, Internet, PoS) wiederfindet. Eine weitere Eigenschaft des Unternehmens besteht in der Fähigkeit, sich in die Kinder hineinzuversetzen, wodurch eine kind- und zielgruppengerechte Kommunikation vorliegt.

Markentonalität

Lurchis Persönlichkeitsmerkmale und die aus den Comics dargestellten Erlebnisse prägen auch hier die Markentonalität und können wie folgt definiert werden: clever, tollkühn, hilfsbereit, Entdecker, Abenteuerer mit Vorwärtsdrang, hohes Erlebnisbedürf-

nis, Planer und Stratege, neugierig, motivierend, wissbegierig, guter Freund und Funktion eines Beraters.

Markenbild

Die Marke Lurchi ist visuell vor allem durch den Präsenster Lurchi, einen Feuersalamander, vertreten, der sich stets in Begleitung seiner fünf Freunde befindet. Er repräsentiert sich ausschließlich als Werbefigur für die Marke Lurchi und für die Produkte Kinderschuhe. Die Marke weist ein einheitliches Corporate Design auf, das sich durch eine gelb-schwarze Farbgebung, dem Emblem Lurchis als Logo, dem Markennamen „Lurchi by Salamander“ und der handschriftlichen Schriftart zeigt. Die Markenwerte Spaß, Begeisterung und Vertrauen spiegeln sich in einer integrierten Corporate Identity wider, denn innerhalb der Kommunikationsinstrumente der Marke (Comic, Print, Internet, Event, PoS, Merchandising) spielen diese eine Rolle.

5.3.3 Auswertung der Markenidentitäten

Die Gegenüberstellung Lurchis Markenidentität bis zum Jahr 2010 und ab dem Jahr 2010 mittels des Soll-Markensteuerrads nach Esch beweist¹⁴⁰, dass Lurchis Markenidentität nach der Markenerneuerung deckungsgleich mit der Markenidentität bis zum Jahr 2010 ist. Die einzelnen Quadranten der zwei Zeitperioden weisen starke Ähnlichkeiten zueinander auf. Der Markennutzen gleicht sich bezüglich des funktionalen Nutzens von qualitativ hochwertigen Kinderschuhen und des psychosozialen Nutzens von Unterhaltung, Spaß und Vertrauen. Die Eigenschaften der Angebote ähneln sich aufgrund von verwendeten Stoffen der Pro-

¹⁴⁰ Siehe Anhang G: Gegenüberstellung der Markenidentitäten nach dem Soll-Markensteuerrad nach Esch

dukte und die Markentonaltät Lurchis kann sogar als völlig identisch identifiziert werden. Das Markenbild bleibt aufgrund des gleichbleibenden Präsenters und der ausgegebenen Comics erhalten und wurde schließlich nach dem Relaunch durch Verwendung moderner Kommunikationskanäle ausgebaut.

Der Kern der Markenidentität (Markenkompetenz) setzte sich bis zum Jahr 2010 primär aus der Kinderschuhmarke Lurchi und der Werbefigur Lurchi in Form des Comic-Helden zusammen. Eindeutig ergeben dies die Probandenbefragung sowie die Historie Lurchis. Die Markenidentität nach dem Relaunch 2010 besteht ebenfalls aus Sicht des Anbieters primär aus der Kinderschuhmarke sowie der Werbefigur Lurchi für Kinderschuhkollektionen. Der Werbezweck des Präsenters hat sich seit 2010 verschoben und wurde spezialisiert. Der Comic-Held charakterisiert nun ausschließlich eine Kinderschuhmarke und dessen Produkte und klammert das Unternehmen und dessen Erwachsenenkollektionen komplett aus. Aus diesem Grund hat sich die Markenidentität Lurchis nach dem Relaunch nicht verändert. Sie wurde in der Kommunikation lediglich neu positioniert.

5.4 Bewertung der Identitätsansätze

Zusammenfassend ergibt die Systematisierung mithilfe des Soll-Markensteuerrads nach Esch, dass die Markenidentität Lurchis nach dem Relaunch 2010 in ihrer ursprünglichen Ausprägung erhalten bleibt und sich lediglich an die modernen Bedürfnisse der Zielgruppe, z.B. innerhalb der Kommunikationsinstrumente, angepasst hat. Lurchi stand allezeit für eine Kinderschuhmarke und wirbt seit Markeneintragung visuell mittels der gelb-schwarzen Werbefigur Lurchi in Form von Comics. Aus diesem Grund setzt sich die Markenkompetenz Lurchis bis zum Relaunch aus Kinderschuhmarke und Werbefigur zusammen. Dies bestätigen auch die Assoziationen der 17 Probanden. Das aus der Umfrage gefilterte

Markenimage lässt schließlich Rückschlüsse auf die Markenidentität Lurchis bis 2010 zu, da wie bereits geschildert, das Markenselbstbild der internen Zielgruppe durch ausgesendete Signale das Markenfremdbild der externen Zielgruppe bildet. Somit konnte auf Grundlage des identitätsorientierten Markenverständnisses, d.h. das Markenidentität eine Beziehung zu Markenimage aufbaut, eine Markenidentität als Markenselbstbild Lurchis bis zum Jahr 2010 erfasst werden.

Das Markensteuerrad zur Identifizierung der Soll-Identität einer Marke aus Sicht des Anbieters nach Esch definiert die Markenidentität nach verhaltenswissenschaftlichen Aspekten und verdeutlicht stärker als die Komponenten nach Meffert und Burmann die Deckung der zwei untersuchten Markenkompetenzen Lurchis. Daraus resultiert, dass sich die zu Beginn der Arbeit aufgestellte Hypothese bestätigen lässt. Der essentielle Kern der Markenidentität Lurchis bleibt trotz Marken-Relaunch in seiner ursprünglichen Form erhalten, sodass die Marke ähnliche Markenwerte von Kindheit, Spaß, Vertrauen und Begeisterung hervorruft, die im Konsumenten gleichbleibende Assoziationen mit der Marke auslösen.

Die Markenidentität Lurchis wurde jedoch an die aktuellen Bedürfnisse der Zielgruppe sowie an das moderne identitätsorientierte Markenverständnis angepasst. Die Markenführung fokussiert sich verstärkt auf die Markenidentität, die mit aussagekräftigen Bildern mithilfe der Schlagworte „Abenteuer“ und „Entdecker“ arbeitet. Seit 2010 kann eine enge Verbindung zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen der Figur Lurchi und der Persönlichkeit der Marke Lurchi festgestellt werden, da die Eigenschaften des Präsenters mittels Imagetransfer auf die Produkteigenschaften der Schuhe übertragen werden. Lurchi-Kinderschuhe wecken in jedem Kind Abenteuerlust, verbunden mit hohem Erlebnisdrang.

Die Weiterentwicklung der Markenidentität führt zu einer Markenpositionierung Lurchis als selbstständige Kinderschuhmarke mit

eigenständigen Kinderschuhkollektionen und zur Abgrenzung Lurchis als Präsenster des Unternehmens Salamander. Vor 2010 führte das Unternehmen, wie bereits beschrieben, Kinderschuhe im Sortiment, die jedoch nicht als eigenständige Lurchi-Kinderschuhmarke, sondern vielmehr als Kinderschuhe von Salamander, kommuniziert wurden. Somit könnte die Neupositionierung Lurchis als eigenständige Kinderschuhmarke eine Diskrepanz in der Wahrnehmung der Marke unter den Konsumenten erzeugen, die Lurchi noch stark mit einer Werbefigur von Salamander in Verbindung bringen. Durch eine Probandenbefragung könnte weiterführend ein Scoring-Modell erstellt werden, welches ein internes Markenselbstbild und ein externes Markenfremdbild Lurchis hinsichtlich Gemeinsamkeiten und Unterschiede untersucht. Dieses Vorgehen übersteigt jedoch den Rahmen dieser Arbeit.

5.5 Zusammenhang von Markenidentität und Positionierung

Um Konsumenten langfristig an eine Marke zu binden, ist der Aufbau von Vertrauen wichtig. Ein Vertrauensgefühl kann sich wiederum nur durch eine zuverlässige Marke entwickeln, die hinsichtlich der Qualität, des physisch-funktionalen Nutzens sowie des psychosozialen Nutzens die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe erfüllt. Daraus resultiert schließlich eine Marke, bei der Glaubwürdigkeit und Authentizität aufgrund der konstruierten Markenidentität entstehen. Die identitätsorientierte Markenführung arbeitet gezielt die Identität einer Marke heraus, denn erst eine klare Markenidentität ebnet den Weg der Positionierung einer Marke. Das Markenselbstbild der internen Zielgruppe definiert die

Positionierung einer Marke, wodurch dauerhafte Wettbewerbsvorteile erreicht werden sollen.¹⁴¹ Die Position einer Marke ist in diesem Zusammenhang gleichzusetzen mit einer vorteiligen Stellung der Marke in der Psyche des Konsumenten gegenüber vergleichbaren Angeboten.¹⁴² Diese lässt sich mittels Positionierungsstrategien für die Marke erreichen, die im folgenden Kapitel am Beispiel der Marke Lurchi dargestellt werden soll.

¹⁴¹ Vgl. Haedrich, Tomczak, Kaetzke (2003), S.31

¹⁴² Vgl. Burmann, Meffert (2005), S.65

6 Positionierung der Marke Lurchi

Die Positionierung Lurchis verfolgt das Ziel, die Marke der Zielgruppe so attraktiv wie möglich darzubieten, sodass der Konsument das Produkt aufgrund der Übereinstimmung von dessen wahrgenommenen Eigenschaften und persönlichen Erwartungen an das Produkt wählt.¹⁴³ Durch eine erfolgreiche Positionierung der Marke erfolgt der Aufbau spezifischer Vorstellungsbilder im Verbraucher, wodurch sich das Angebot von konkurrierenden Wettbewerbern abgrenzt. Jede Marke nimmt in der Vorstellung der Konsumenten eine bestimmte Stellung ein. Lurchi verkörpert nach dem Relaunch Spaß, Begeisterung, Abenteuer und Entdeckungen. Das hat die Untersuchung der Markenidentität nach 2010 ergeben. Diese Werte sollen sich mithilfe der Markenpositionierung als Markenimage der externen Zielgruppe manifestieren. Das vorrangige Ziel jeder Positionierung liegt im Erreichen einer unique selling proposition (USP) zur dauerhaften Alleinstellung auf dem Markt. Die folgenden Ausführungen beschreiben Lurchis Positionierungsziele, wodurch eine erlebnisbetonte Positionierung der Marke erfolgt. Auf Grundlage der Definition einer Erlebniswelt schließt sich die Analyse am Beispiel der Kinderschuhmarke Lurchi an.

6.1 Positionierungsziel Lurchis

Allgemein betrachtet richten sich Positionierungsziele nach emotionalen oder sachlich-funktionalen Eigenschaften der Produkte und stehen in Abhängigkeit vom Involvement der Zielgruppe. Das Involvement beschreibt die Ausprägung des Interesses, mit wel-

¹⁴³ Vgl. Haedrich, Tomczak, Kaetzke (2003), S.47

chem sich Konsumenten einem Produkt zuwenden.¹⁴⁴ Bei stark ausgeprägtem Involvement beschäftigt sich der Verbraucher aktiv mit einem Angebot, hat ein hohes inneres Engagement, weitere Informationen einzuholen und ist stark interessiert. Geringes Involvement beschreibt die gegenteilige, passive Einstellung des Konsumenten gegenüber einem Angebot.

Die Normziele der Positionierung richten sich nach der Einordnung in emotionales und kognitives Involvement. Die Kinderschuhmarke Lurchi weist ein hohes emotionales Involvement auf, da Lurchi als Traditionsmarke zunächst stark als Symbol von Kindheit und Kindheitserinnerungen seitens der Zielgruppe Eltern wahrgenommen wird und ebenfalls Ausdruck von persönlichen Werten, Einstellungen und Motiven ist. Lurchi verkörpert Abenteuer, weckt in jedem Kind den Entdecker und verspricht Spaß. Das Produkt Schuh trägt, bewusst oder unbewusst durch Eltern gesteuert, zum Selbstbild des Kindes bei und überträgt bestimmte Vorstellungen auf den Konsumenten. Der Kauf der Kinderschuhe Lurchi stellt nicht den alleinigen Erwerb von einem Produkt dar, sondern befriedigt das Bedürfnis nach Spaß und Erleben.

Außerdem lässt sich neben einem hohen emotionalen Involvement ein geringes kognitives Involvement der Zielgruppe bezüglich Lurchi feststellen. Aufgrund von funktionalen und sachlichen Ähnlichkeiten der Produkteigenschaften von Kinderschuhen ist kein aktives Einholen von weiterführenden Informationen über die Ware notwendig. Lurchi-Schuhe sind keine komplexen Güter, wie beispielsweise Autos oder elektrische Geräte, die mit hohen Ausgaben verbunden sind. Es besteht zudem kein hohes Kaufrisiko hinsichtlich funktionaler, technischer oder finanzieller Aspekte. Es ist ebenfalls kein hoher Aufwand zur Verarbeitung komplexer

¹⁴⁴ Vgl. Esch (2008), S.157

Sachverhalte oder eine intensive Suche nach Informationen über das Angebot notwendig.

Zusammenfassend weist die Marke Lurchi ein hohes emotionales sowie ein geringes kognitives Involvement der Zielgruppe auf, woraus eine erlebnisbetonte Positionierung der Marke resultiert¹⁴⁵ (Abbildung 12).

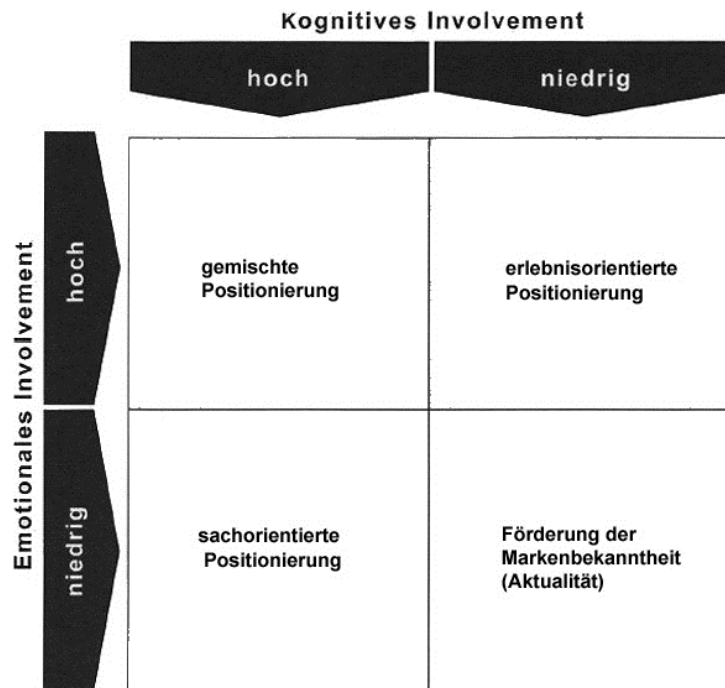


Abbildung 12: Normziele der Positionierung (Quelle: in Anlehnung an Esch 2008, S.159)

Diese Positionierung baut auf eine emotionsbetonte Erlebnis- und Erfahrungswelt, die sich durch ihr einzigartiges Erlebnisangebot von der Konkurrenz abzugrenzen versucht.¹⁴⁶ Der Kinderschuhmarkt ist, wie in Kapitel 3.2 beschrieben, ein gesättigter Markt mit einer Vielzahl von Angeboten, die sich für den Konsumenten aufgrund ähnlicher sachlich-funktionaler Eigenschaften sowie kaum differenzierter Profile voneinander abheben. Die Kaufentscheidung

¹⁴⁵ Vgl. Esch (2008), S.159

¹⁴⁶ Vgl. Esch (2008), S.159f

der Konsumenten wird somit nicht auf Grundlage vermittelter sachlicher Eigenschaften der Kinderschuhe, wie z.B. wasserabweisende Tex-Materialien getroffen, sondern durch Emotionen und Werte, wie Abenteuer, Spaß, Begeisterung und Entdeckergeist, die die Marke gestalten. Lurchi-Schuhe heben sich aufgrund dieser erlebnisbetonten Positionierung von vergleichbaren Kinderschuhangeboten ab und bieten für Verbraucher über den Grundnutzen hinaus einen Zusatznutzen.¹⁴⁷ Der Grundnutzen besteht in der funktionalen Eigenschaft von bequemen, strapazierfähigen und wasserabweisenden Kinderschuhen, die eine gesunde physische Entwicklung der Kinder fördern. Der vermittelte Zusatznutzen der Lurchi-Schuhe setzt sich aus der Markenvision und den Markenwerten zusammen. Mit Lurchi dürfen Kinder wieder unbeschwert Kind sein und erleben jeden Tag ein Abenteuer. Mit Lurchi überwindet jedes Kind spielend jede Herausforderung, wodurch Selbstbewusstsein und Vertrauen im Kind geweckt werden. Die erlebnisbetonte Positionierung weist somit eine psychologische Bedeutung auf, wobei erzeugte Vorstellungsbilder fest im Konsumenten verankert sind. Lurchis Erlebniswelt differenziert sich klar von Wettbewerbern und basiert auf einem Konzept, das sich nahezu unmöglich von konkurrierenden Unternehmen imitieren lässt.

6.2 Erlebniswelt Lurchis

Eine Erlebniswelt vermittelt dem Verbraucher den Eindruck, aufgrund der subjektiv wahrgenommenen Erfahrungen, die durch Konsumieren des Produkts und durch Marketingmaßnahmen übermittelt werden, eine höhere Lebensqualität zu erhalten.¹⁴⁸ Der Konsum einer Marke trägt somit signifikant zur Verbesserung der

¹⁴⁷ Vgl. Esch (2008), S.160

¹⁴⁸ Vgl. Weinberg, Diehl (2001), S.189

realen Lebenssituation des Verbrauchers bei, indem positiv konnotierte Erlebnisse und Erfahrungen den Markenkontakt bestimmen. Aus diesem Grund spielen Erlebniswelten eine entscheidende Rolle in der Markenführung.

6.2.1 Bedeutung von Erlebniswelten in der Markenführung

Die Verankerung von sinnlichen und emotionalen Erlebnissen in der Vorstellungswelt eines Konsumenten stellt ein charakteristisches Merkmal zur Unterscheidbarkeit einer Marke und dem mit der Marke verbundenen Unternehmen dar.¹⁴⁹ Die Erlebniswelt Lurchis trägt somit entscheidend zur Diskriminationsfähigkeit der Kinderschuhmarke sowie des Unternehmens Salamander bei. Durch eine gefühlsbetonte Erlebnisvermittlung der Marke entwickelt sich eine emotionale Verbindung zwischen Angebot und Konsument, wodurch wiederum Markenpräferenzen gebildet werden können.¹⁵⁰ Weitere Potenziale einer Erlebniswelt liegen im Ausbau von weiteren Marktsegmenten und vor allem in der Möglichkeit der Diversifikation.¹⁵¹ So besitzt die Marke Lurchi Erlebniskompetenz für kindliche Abenteuer und Entdeckungen, wobei Markendehnungen, neben den bereits vorhandenen Kinderrucksäcken, in weitere Ausrüstungsgegenstände für diese Erlebnisse möglich wären.

Aufgrund eines identifizierten Wertewandels in der heutigen Gesellschaft neigen Konsumenten verstärkt zur Verwirklichung der eigenen Identität, wobei die Erlebnisorientierung in der Markenführung als Resultat und Reaktion auf diesen Wandel gesehen

¹⁴⁹ Vgl. Esch (2008), S.250

¹⁵⁰ Vgl. Weinberg, Diehl (2001), S.189

¹⁵¹ Vgl. Weinberg, Diehl (2001), S.189f

wird.¹⁵² Verbraucher streben nach emotionaler Verwirklichung, Individualität und weisen ein gesteigertes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein auf. Die Etablierung von Erlebniswelten wird ebenfalls durch eine zunehmende Freizeitorientierung, multikulturelle Einstellung sowie einer ausgeprägten hedonistischen Lebensart der Verbraucher gefördert.¹⁵³ Erlebniswelten einer Marke greifen all diese Werte und Trends mittels Emotionalisierung auf und unterstützen den Konsumenten in der Realisierung seines individuellen Lebensstils. Die konzipierte Markenidentität schafft demnach eine Erlebniswelt, die schließlich im Markenimage der externen Zielgruppe manifestiert ist. Die Konsumenten verbinden assoziativ die Marke mit einem erstrebenswerten Lifestyle, wodurch sich die Markenführung primär auf die Vermittlung eines Erlebnisses und sekundär auf die Vermittlung funktionaler Eigenschaften der Sache beschränkt.¹⁵⁴

6.2.2 Kategorisierung von Erlebnissen der Marke Lurchi

Die nachfolgende Analyse der Erlebniswelt Lurchis identifiziert die Komponente der Markenwelt sowie die Emotionen, die infolgedessen im Konsumenten geweckt werden. Mittels der durch die Marke bedienten Kommunikationskanäle, der inhaltlichen Betrachtung der Comics „Lurchis Abenteuer“ sowie aufgrund der Erkenntnisse aus Kapitel 4., lassen sich aktuell kulturübergreifende und kulturspezifische Erlebnisse feststellen.¹⁵⁵

¹⁵² Vgl. Sattler (2001), S.36

¹⁵³ Vgl. Sattler (2001), S.36

¹⁵⁴ Vgl. Pavitt (2001), S.39

¹⁵⁵ Vgl. Weinberg, Diehl (2001), S.191

Kulturübergreifend wirkende Erlebnisse werden aufgrund der Verwendung von Archetypen geschaffen, die bestimmte Deutungs- und Verhaltensmuster aufweisen. Die Marke Lurchi verkörpert die Archetypen Explorer (Entdecker) und Hero (Held),¹⁵⁶ die die Markenidentität sowie den Charakter des Präsenters Lurchi bekräftigen. Der Explorer als Forscher und Abenteurer ist neugierig, wagemutig, unbeirrbar und ehrgeizig. Er sammelt Erfahrungen und stetig neues Wissen. All diese Wesenszüge bilden Lurchis Markenpersönlichkeit und liegen ebenfalls in der Natur eines Kindes. Das Verhaltensmuster des Archetyps Explorer charakterisiert die Figur Lurchi, aber auch die natürlichen Eigenschaften eines Kleinkindes, das seine gesamte Umwelt täglich neu entdeckt. Demzufolge weisen Lurchi und die Zielgruppe Kinder Gemeinsamkeiten auf, die im Konsumenten Identifikation und Sympathie erwecken. Die Bedürfnisse der Verbraucher nach Freiheit und Unabhängigkeit werden mittels des Explorers befriedigt.¹⁵⁷

Der verwendete Archetyp Hero geht in der Gegenüberstellung von Gut und Böse stets siegreich aus jedem Kampf hervor.¹⁵⁸ Das ist im Handlungsverlauf zahlreicher Comic-Hefte Lurchis vorzufinden. Der Protagonist kehrt erfolgreich aus sportlichen Wettkämpfen, wie den Olympischen Spielen, zu seinen Freunden zurück und überwindet mit den Lurchi-Schuhen jede Herausforderung. Mut, Erfolg und Vertrauen auf die beinahe übermenschliche Leistungsfähigkeit charakterisieren den Hero und ebenfalls die Marke Lurchi, wodurch der Archetyp Anerkennung in seinem sozialen Umfeld erhält. All diese Beschreibungen des Heros als Verhaltensmuster innerhalb der Erlebniswelt Lurchis lassen sich auf die Zielgruppe Kinder übertragen. Siegreiches Hervorgehen aus

¹⁵⁶ Vgl. Gutjahr (2001), S.139f

¹⁵⁷ Vgl. Gutjahr (2011), S.141

¹⁵⁸ Vgl. Gutjahr (2011), S.140

Schlachten und Kämpfen charakterisiert das kindliche Spielverhalten, wobei Mut, Anerkennung und Erfolg auch hier von Kindern angestrebt werden. Das Bedürfnis des Konsumenten nach Dominanz und Macht werden mittels des Archetyps Hero erfüllt und Werte wie Mut, Erfolg und Vertrauen mittels Imagetransfer auf die Zielgruppe übertragen.¹⁵⁹ Der Archetypus gibt bestimmte Verhaltensmuster vor, die dem Verbraucher Hilfestellung und Anleitung für die Selbstinszenierung geben. Daraus entwickelt sich eine Konsumentenbeziehung, die auf Identität beruht. Wie Lurchi gehen die Käufer der Marke selbstbewusst als Sieger und Helden hervor.

Als kulturspezifisches Erlebnis der Markenwelt Lurchi spielen Märchen, Mythen und Fabeln eine Rolle.¹⁶⁰ Märchen weisen meist eine einfache Handlungsstruktur auf, in denen einfache Menschen durch eine Bewährungsprobe zum Glück gelangen und schließlich zum Sieger und Helden erwachsen.¹⁶¹ Dieses Schema verfolgen stets „Lurchis Abenteuer“, in denen der Hauptakteur an fiktionalen Handlungsorten, wie in Schlössern (Heft Nr. 68) oder einer Elfenwelt (Heft Nr. 89) die Herausforderung besteht.

Emotionale Erlebnisse werden ebenfalls als kulturspezifische Erlebnisse eingestuft, die auf traditionellen sowie nostalgischen Erfahrungen basieren.¹⁶² Lurchi stellt eine deutsche Traditionsmarke dar, die wie in Abschnitt 4.4.2 beschrieben, einen hohen nostalgischen Wert für die Zielgruppe Erwachsene erfüllt. Lurchi löst emotionale Kindheitserinnerungen aus und symbolisiert derzeit noch immer eine unbeschwerte und freie Kindheit. Der Faktor Nostalgie nimmt in der Erlebniswelt eine entscheidende Rolle ein, denn

¹⁵⁹ Vgl. Gutjahr (2011), S.141

¹⁶⁰ Vgl. Weinberg, Diehl (2001), S.191

¹⁶¹ Vgl. Reichertz (2009), S.79

¹⁶² Vgl. Weinberg, Diehl (2001), S.191

Konsumenten setzen sich gern mit wiederbelebten Erinnerungswelten auseinander. Daraus resultiert eine konstruierte Gefühlswelt, die ein hohes emotionales Involvement der Zielgruppe erzeugt.¹⁶³

Die Erlebnisse der Markenwelt Lurchi basieren des Weiteren auf der Ritualisierung, die einen Bestandteil der Markeninszenierung darstellt. Darunter definiert Prof. Dr. Gerd Gutjahr, Leiter des Instituts für Marktpsychologie in Mannheim, eine regelmäßig ablaufende Verhaltensweise, die sich in verselbstständigter Form ausprägt.¹⁶⁴ In der Erlebniswelt Lurchis repräsentieren die Comic-Hefte „Lurchis Abenteuer“ ein Ritual, denn bei jedem Schuhkauf wird eine neue Comic-Geschichte an Kinder herausgegeben. Dieses Ritual beim Schuhkauf verstärkt das Markenerlebnis und gestaltet den banalen Konsum zu einer Erlebnismöglichkeit. Rituale erzeugen im Konsumenten implizierte Sicherheit und Ordnung,¹⁶⁵ was wiederum für den Kunden ein wichtiges Leistungsmerkmal darstellt.

Verbraucher konsumieren die Marke Lurchi aufgrund des hohen Unterhaltungswerts durch die Comics, Internetpräsenz und durch die angebotenen Leistungen aus dem Lizenzgeschäft. Vor allem mit den Comic-Geschichten identifizieren sie sich jedoch stark mit den Protagonisten. Handlungen, die Leser in fremde Länder und Kulturen führen, ermöglichen eine Flucht vor dem Alltag.¹⁶⁶ Das Prinzip des Eskapismus findet innerhalb der Erlebniswelt Lurchis ebenfalls Anwendung.

¹⁶³ Vgl. Gutjahr (2011), S.137

¹⁶⁴ Vgl. Gutjahr (2011), S.36

¹⁶⁵ Vgl. Gutjahr (2011), S.158

¹⁶⁶ Vgl. Spilski (2010), S.21

Zusammenfassend wird die konstruierte Erlebniswelt der Kinderschuhmarke Lurchi von Eskapismus, Ritualisierung, nostalgischen Erlebnissen, märchenhaften Inhalten sowie Archetypen bestimmt, die in Form von emotionalen Vorstellungsbildern das Markenimage Lurchis beeinflussen.

6.2.3 Inszenierung der Erlebniswelt Lurchis

Die bereits festgestellten Kategorien von Erlebnissen werden mittels bestimmter Instrumentalisierungsmöglichkeiten zielgruppenkonform inszeniert. Eine Inszenierung schafft für Konsumenten wahrnehmbare Erlebnisse, die eine Markenwelt aufbauen und schließlich prägen. Mit einer durchweg inszenierten Marke können sich Konsumenten stärker identifizieren, da sie mittels der inszenierten Marke Hilfestellung zur Selbstinszenierung erhalten. Dies festigt wiederum den Markenglauben und trägt zur Einzigartigkeit der Marke bei.¹⁶⁷

Die Kinderschuhmarke Lurchi inszeniert sich hauptsächlich mittels der Werbefigur Lurchi, einem schwarz-gelben Feuersalamander. Lurchi stellt einen erfundenen Werbecharakter dar, der in Form einer Comic-Figur die Produktklasse und Produktattribute verknüpft. Somit spiegelt er das Symbol der Marke Lurchi wider und bildet aufgrund dessen ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal im Vergleich zu konkurrierenden Kinderschuhmarken. Als selbstkreatives Testimonial des Unternehmens Salamander löst Lurchi bestimmte Assoziationen und positive Gefühle, wie Freude und Spaß, im Konsumenten aus, sodass von einem Affekttransfer gesprochen werden kann.¹⁶⁸ Das visuelle Markensymbol ruft Vorstellungen von Abenteuer und Entdeckungen hervor, was durch die

¹⁶⁷ Vgl. Gutjahr (2011), S.157

¹⁶⁸ Vgl. Aaker (1992), S.235

Szenerie in den Comics unterstützt wird. Darin reist Lurchi auf den Mars, in die Anden oder entdeckt exotische Kulturen wie die der Mayas. Auf diese Weise entstehen innere Bilder in der Vorstellung der Verbraucher, wobei Lurchi stets das Schlüsselbild darstellt. Er bildet den visuellen Kern der Erlebniswelt¹⁶⁹ und weist eine hohe Präsenz in allen verwendeten Kommunikationskanälen der Marke auf.

Die Schaffung der Erlebniswelt Lurchis basiert auf Inszenierungen mittels der Kanäle Print (Comics), Online (Internetpräsenz), Event und durch Maßnahmen am Point of Sale. Auf Lurchis Internetseite unter www.lurchi.de steht zunächst das physische Produkt im Mittelpunkt, das durch seine Bestandteile und Beschaffenheit den Kern der Markenerlebniswelt bildet.¹⁷⁰ Das funktionale Qualitätsversprechen der Kinderschuhe stellt die Grundvoraussetzung dar und nennt Attribute wie robustes, widerstandsfähiges Material und kindgerechte Passform. Die Website weist eine markenkonforme Gestaltung in den Farben Gelb und Schwarz auf, die eine sofortige Verbindung zum Produkt und zur Werbefigur zulässt. Das Markensymbol Lurchi ist auf jeder Webseite präsent und leitet den User durch die verschiedenen Themen und Angebote. Der Internetauftritt Lurchis ist nicht ausschließlich durch die Vorstellung der Funktion und Qualität der Kinderschuhe geprägt, sondern bietet für die User einen gewissen Zusatznutzen. In Lurchis Schuhsprechstunde engagiert sich der Marken-Präsentator für die richtige Wahl des geeigneten Schuhwerks und beantwortet häufig gestellte Fragen der Eltern bezüglich des Kaufs von Kinderschuhen. Mittels des angebotenen Elternservices gibt Lurchi Anregungen für Bastelideen, die Kinder während der Entdeckungstouren mit Lurchi-Schuhen in der Natur ausprobieren können. Neben der An-

¹⁶⁹ Vgl. Ruge (2001), S.168

¹⁷⁰ Vgl. Weinberg, Diehl (2001), S.193

sprache der Zielgruppe Eltern wendet sich Lurchi ebenfalls aktiv durch eine persönliche Du-Kommunikation direkt an Kinder und gibt Kreativtipps, Ratschläge für eine gelungene Kindergeburtstagsparty oder eine Erklärung des Schleifenbindens an Schuhen. Der Feuersalamander nimmt aufgrund dessen die Rolle eines pädagogischen Beraters ein, der Eltern unterstützende Ratschläge und Experteninformationen bietet, sowie eines Freundes und Begleiters, mit dem Kinder Spiele und Abenteuer erleben. Mittels dieser Instrumentalisierungsmöglichkeit für die Marke ist eine aktive Beteiligung an der Erlebniswelt Lurchis für Kinder und Eltern möglich. Lurchi fördert aktiv die Kindererziehung und Bildung. Dies zeigt sich durch Rubriken wie „Schon gewusst?“. Darin erläutert Lurchi essentielle Phänomene der Natur kindgerecht. Auch Rätsel, Mal- und Bastelvorlagen werden dabei verwendet. Der Comic „Lurchis Abenteuer“ dient als Lehrmittel für Kinder. So handelt Heft Nr. 142 „Lurchi am Nordpol“ von der Erddrehung und bietet durch die Handlung eine kindgerechte Darstellung des Sachverhalts der magnetischen Erdpole. Lurchi fördert zudem durch Denkspiele und Rätsel die Kreativität und Intelligenz der Zielgruppe Kinder, sodass stets das Prinzip Lernen durch Spielen im Mittelpunkt steht. Kinder bevorzugen vor allem im Kleinkindalter Geschichten, sodass sie durch den Konsum von „Lurchis Abenteuer“ grundlegende Zusammenhänge spielerisch vermittelt bekommen.

Außerdem spricht sich der Präsenter offen für eine aktive Bewegung der Kinder aus. So lassen sich unter der Internetpräsenz Vorschläge und Urkunden für Waldläufe sowie Anregungen für Barfußspiele vorfinden. Dabei verknüpft Lurchi die konstruierte Erlebniswelt mit den Produkten der Kinderschuhmarke. Primäres Ziel ist die Einbeziehung der Kinder sowie Eltern mittels Aktivitäten, wodurch eine enge Konsumentenbindung entsteht. Die zentralen Markenwerte von Spaß und Begeisterung sowie die Markenvision von unbeschwerter Kindheit lassen sich sehr stark innerhalb der Kommunikation wiederfinden. Mithilfe der Internet-

präsenz Lurchis erfährt die Marke eine langfristige Verbindung von Markenkern und Erlebniswelt.

Lurchis Markenerlebnis verstärken weiterhin Events und Maßnahmen an der Verkaufsstätte. Darunter zählt der Einsatz des schwarz-gelben Lurchi-Mobils oder Vorlesestunden von „Lurchis Abenteuer“ in den Filialen. Diese Inszenierungen der Erlebniswelt sind für den Konsumenten persönlich relevant und verbessern durch die Vermittlung von Information und Spaß die subjektive Lebensqualität der Verbraucher. Weitere Bestandteile der Lurchi-Erlebniswelt bilden das Produktdesign und die Verpackung, die insbesondere an dem Point of Sale eine wichtige Rolle einnehmen. Die Verpackung der Kinderschuhe ist durch die gelb-schwarze Farbgebung und das Logo prägnant gestaltet, wobei eine markenkonforme sowie dem Corporate Design entsprechende Markierung erfolgt. Die Verpackung bildet einen wichtigen Bestandteil der Erlebniswelt, da sie aufgrund der Farbgestaltung eine aktivierende Wirkung auf den Konsumenten entfaltet. Dies erhöht die Erlebniserwartung an das Produkt,¹⁷¹ die schließlich durch bestimmte Lurchi-Applikationen und Funktionen der Schuhe erfüllt werden. Jeder Lurchi-Kinderschuh weist eine Abbildung eines Salamanders am Sohlenprofil auf, die auf dem Untergrund einen Abdruck hinterlässt. Somit haben Verpackung und Produktdesign großen Einfluss auf die erlebnisbetonte Positionierung.

Die Gestaltung des Point of Sales weist mithilfe schwarz-gelber Teppiche, Tapeten und Lurchi-Aufstellern ebenfalls auf die Schlüsselfigur Lurchi hin. Durch das Wiedererkennen der markentypischen Attribute verknüpft der Verbraucher automatisch diese Reize mit der Marke Lurchi, wodurch emotional besetzte Vorstel-

¹⁷¹ Vgl. Weinberg, Diehl (2001), S.194

lungsbilder an Abenteuer, Entdeckungen und unbeschwerter Kindheit im Konsumenten geweckt werden.

6.3 Bewertung der Erlebniswelt Lurchis

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die durch die erlebnisbetonte Positionierung geschaffene Erlebniswelt der Kinderschuhmarke Lurchi für die Zielgruppe Kinder und Eltern sinnlich erlebbare Ereignisse schafft, die spezifische Vorstellungsbilder in deren Gefühls- und Erfahrungswelt verankern. Der Gesamteindruck der vermittelten Erlebnisse ergibt die Erlebniswelt, die durch Abenteuer, Spaß, neue Entdeckungen und unbeschwerte Kindheit geprägt ist. Die gesamte Kommunikation der Marke ist auf die Erlebniswelt abgestimmt und bietet durch Integration des Corporate Designs sowie durch Konformität der Markenidentität ein emotionales Markenerlebnis. Dies schafft vor allem unter Verbrauchern hohe Sympathiewerte und Aufmerksamkeit. Die Erlebniswelt Lurchis arbeitet visuell, aber auch in der Kommunikation, stark mit Bildern, was eine hohe Aktivierung und Erlebniswirkung zur Folge hat. Demzufolge konnte anhand der Untersuchung der Positionierung und der konstruierten Erlebniswelt Lurchis die in Kapitel 1.2 aufgestellte Hypothese bestätigt werden. Bestandteil der Neupositionierung Lurchis ist die erlebnisbetonte Positionierung der Marke, die wiederum aus dem hohen emotionalen und geringen kognitiven Involvement der Zielgruppe resultiert. Jeder verwendete Kommunikationskanal (Print, Online, Event, PoS) bietet Erlebnisse, die subjektiv einen positiven Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten bietet.

Andererseits erhielt Lurchi nach dem Marken-Relaunch 2010 eine eigene Internetpräsenz und bedient die Kanäle Print und Event, wobei eine TV-Präsenz bis zum aktuellen Zeitpunkt keinen Bestandteil der Markeninszenierung bildet. Vermutlich aus Kostengründen verzichtet das Unternehmen Salamander auf die

Produktion von Werbespots. Lediglich zweimal pro Jahr werden mit Erscheinen der neuen Kinderschuhkollektionen „Lurchis Abenteuer“ an die Verbraucher ausgegeben, was keine permanente Präsenz der Marke ermöglicht. Die Marke Lurchi könnte Gefahr laufen, zu selten durch Werbung in das Bewusstsein der Verbraucher zu treten, um dort spezifische Vorstellungsbilder der Marke zu hinterlassen. Auch der Forschungsbericht der KIM-Studie aus dem Jahr 2010 bestätigt, dass Fernsehen Platz drei der beliebtesten Freizeitaktivitäten von Kindern zwischen sechs und dreizehn Jahren einnimmt. Das Internet, das Lurchi derzeit eine alleinige Dauerpräsenz verschafft, steht entsprechend der KIM-Studie erst auf Platz sechs der beliebtesten Freizeitaktivitäten der Kinder.¹⁷² Dieser Sachverhalt erhöht die Dringlichkeit, die Marke Lurchi durch TV-Werbespots zu inszenieren und auch über diesen Kommunikationskanal zur Erlebniswelt Lurchis beizutragen.

6.3.1 Mögliche Chancen der Markenentwicklung Lurchis

Die Kinderschuhmarke Lurchi genießt noch immer nach dem Sieg des Markenawards für den besten Marken-Relaunch 2012 ein hohes Interesse der Medien und hohe Aufmerksamkeit in der Zielgruppe. Lurchis aktuelle Medienpräsenz steigert zudem die Markenbekanntheit, wodurch ein großes Potenzial für Markendehnungen als Wachstumsoption der Marke entsteht. Die mit der Marke Lurchi verbundenen Vorstellungsbilder können auf neue Produktkategorien übertragen werden, sodass sich bereits vorhandene Markenpräferenzen auch auf das neue Produkt ausprägen.¹⁷³ Neben der Markendehnung in der bisherigen Produkt-

¹⁷² Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010), S.13

¹⁷³ Vgl. Esch (2008), S.357

klasse von Schuhen bestehen vor allem Chancen in der Markenerweiterung in neue Produktkategorien, was als „brand extension“ bezeichnet wird.¹⁷⁴ Unter der Kinderschuhmarke Lurchi können neue Angebote geschaffen werden, die mit dem Ausgangsprodukt Kinderschuh nicht mehr direkt in Verbindung stehen, aber dennoch der Markenidentität entsprechen. Denkbare „brand extensions“ stellen Ausstattungsgegenstände für den Outdoor-Bereich dar, die das Gefühl von Abenteuer, Entdecker und Spaß mit Lurchi verstärken. Lurchi-Brotbüchsen, Campingausrüstung, Trinkflaschen, Sonnenbrillen, Taschen oder Kopfbedeckungen könnten die Marke strategisch stärken und die Differenzierung zu konkurrierenden Angeboten erhöhen. Der Markenfit ist auch für den Lebensmittelbereich gegeben, den die Marke Lurchi durch Kekse, gesunde Riegel oder Süßigkeiten durchdringen könnte. All diese Produkte können im Rahmen der Markenidentität als „Kleine Stärkung für große Entdeckungstouren mit Lurchi“ kommuniziert werden. Die emotionale Kundenbindung an das Angebot können außerdem Spielzeugwaren, wie Lurchi und seine Freunde als Stofftiere oder Sammelfiguren, verstärken. Ein weiteres Potenzial für diesen Bereich bieten die Handlungen der Comic-Hefte. In der Geschichte verwendete Tools wie Schwerter oder Kompass könnten begleitend für Kinder vertrieben werden, sodass die Zielgruppe die Abenteuer mit Lurchi nochmals spielerisch nachempfinden kann. All diese Vorschläge der Markendehnung können mittels Lizenzierung an Fremdunternehmen umgesetzt werden.

Vorlesestunden in den Filialen sollten zudem ausgebaut und durch spezielle Lurchi-Songs, herausgegeben als CD, akustisch unterstützt werden. Alle produzierten Lurchi-Lieder schildern Abenteuer, erklären und entdecken die Welt für die Zielgruppe. Eine hohe

¹⁷⁴ Vgl. Binder (2001), S.390

Erlebniskompetenz erreicht die Marke zudem durch speziell veranstaltete Events für Kinder, beispielsweise Lurchis Geburtstagsparty oder weitere Jubiläen der Marke.

Große Chancen der zukünftigen Markenweiterentwicklung liegen auch am Point of Sale. Bei vorhandenen Flächenkapazitäten kann ein für Kinder konstruierter Abenteuer-Erlebnispfad in den Geschäften errichtet werden. Nach dem Vorbild von einigen Outdoor-Ausstattungen für Erwachsene entstehen Flächen unterschiedlichen Materials, wie Steine, Kiesel oder Holz, die durch einen Parcours mit Geländern miteinander verbunden sind. Mittels dieses Erlebnispfads können Eltern und Kinder bereits am PoS die Eigenschaften der Lurchi-Schuhe abenteuerlich testen. Diese Erfahrung verstärkt zudem die Erlebniswelt, schafft aufgrund des Unterhaltungsfaktors Aufmerksamkeit und vermittelt spezifisch die Markenwerte sowie Markenvision Lurchis. Eine weitere Möglichkeit am PoS besteht in der Überarbeitung der Verpackungen der Lurchi-Schuhe. Die gelb-schwarzen Schuhkartons sollten durch einen speziellen Lurchi-Beutel ergänzt werden, in dem sich schließlich die Kinderschuhe befinden. Durch diese Maßnahme wird die Erwartung an das Produkt stärker ausgebaut und schafft neuen funktionalen Nutzen. Der Beutel könnte die jeweilige Lieblingsfigur des Kindes aus Lurchis Freundeskreis abbilden und schließlich für Reisen oder den täglichen Kindergartenbesuch gefüllt werden.

All diese Angebote rufen Markenerlebnisse hervor, die einen realen und positiven Beitrag zur Lebensqualität des Kindes und der Eltern schaffen. Die Erlebniswelt Lurchi erfährt somit eine emotionale Aufladung, wodurch sich ebenfalls die emotionale Konsumentenbindung verstärkt. Durch vorhandenes Markenfit reihen sich die geschilderten Erweiterungen als glaubwürdige und authentische Erlebnisse in die Markenwelt Lurchis ein.

6.3.2 Mögliche Risiken der Markenentwicklung Lurchis

Momentan profitiert die Marke noch immens von der Verleihung des Markenawards und der damit verbundenen Aufmerksamkeit der Presse. Jedoch liegt das primäre Ziel der Marke in einer dauerhaften Markenpräsenz und den Ausbau des Markenbewusstseins unter den Konsumenten. In einer schnelllebigen Informationsgesellschaft sollte die Marke Lurchi zukünftig die Verwendung und den Ausbau der Kommunikationskanäle überdenken. Ein markenkonformer Werbeauftritt im Fernsehen kann die bisherigen Werbemittel in Form von Printanzeigen und Comics immens unterstützen, da wie bereits festgestellt, Fernsehen zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten der Zielgruppe Kinder zählt. Die Comic-Hefte könnten in der heutigen Gesellschaft ihre Wirkung verfehlen, da sie nicht wie gewünscht Kinder, sondern zunehmend deren Eltern ansprechen, die die Hefte noch aus ihrer eigenen Kindheit kennen. Aus diesem Grund sollte eine TV-Präsenz vom Unternehmen in Anspruch genommen werden.

Ein weiteres Risiko birgt die Einführung der Figur Fee Emily nach dem Relaunch als neuen Charakter in den Comics „Lurchis Abenteuer“. Einerseits wird die Zielgruppe Mädchen durch die vermittelten Attribute dieser Figur stärker angesprochen, andererseits besteht die Gefahr der Verwässerung des Markenkerns der Kinderschuhmarke Lurchi. Die Markenvision von täglichen Abenteuern mit Lurchi, und dass in jedem Kind ein Entdecker stecke, löst vorrangig Assoziationen von Mutproben und Erforschungen der Natur aus. Jedoch vermittelt Fee Emily das Zauberhafte und Übernatürliche, welches sich von den Vorstellungen der Archetypen Explorer und Hero abgrenzt. Außerdem könnte die Akzeptanz der Figur beeinträchtigt werden, da Lurchi und seine Freunde seit 1937 bei den Verbrauchern bekannt und befürwortet wurden. Die Figur Emily stimmt somit nicht mit den bereits abgespeicherten

Markeninformationen der Konsumenten überein, sodass sie auf Ablehnung stoßen könnte und in der Wahrnehmung der Konsumenten nicht dem Markenkern Lurchis entspricht.

Durch die Untersuchung der Markenidentitäten bis zum Relaunch und nach dem Relaunch 2010 wurde bereits darauf hingewiesen, dass sich Lurchis Bezug als Werbefigur verändert hat. Der Prä-senter wird nun eigenständig als Marke und unabhängig vom Unternehmen kommuniziert und positioniert. Jedoch könnte das Markenimage der externen Zielgruppe aktuell noch immer vorrangig Lurchi als Werbefigur für Salamander und nicht als eigenständige Kinderschuhmarke beinhalten. Dieses Risiko einer Diskrepanz in der Wahrnehmung Lurchis unter den Konsumenten sollte durch eine Überprüfung von Markenidentität und Markenimage mittels eines Scoring-Modells erfolgen.

7 Schlussteil

In einer abschließenden Betrachtung sollen die bisher vermittelten Zusammenhänge und Ergebnisse der Arbeit prägnant zusammengefasst werden. In Bezug auf die anfangs gestellten Hypothesen folgen Schlussfolgerung sowie ein Ausblick für die Marke Lurchi.

7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Bei der Kinderschuhmarke Lurchi handelt es sich um eine seit 1941 registrierte Traditionsmarke des Unternehmens Salamander. Aufgrund von wirtschaftlichen Schwierigkeiten, häufig wechselnden Eigentümern sowie einer marginalen Präsenz der Kinderschuhe am Gesamtsortiment Salamanders befand sich die Marke Lurchi in einem stagnierenden Zustand. Eine markenkonforme Weiterentwicklung der Marke sowie eine Anpassung an die modernen Bedürfnisse der Zielgruppe waren durch die Markenführung über Jahre nicht gegeben. Aus diesen Gründen war der Marken-Relaunch im Jahr 2010 unausweichlich, der schließlich zu Veränderungen in der Markenkommunikation, Distribution sowie zur Gestaltung der Markenwelt Lurchis führte. Demzufolge kann die anfangs aufgestellte Hypothese, dass der Marken-Relaunch unabwendbar war, bewiesen werden.

Das identitätsorientierte Markenverständnis determiniert die moderne Markenführung, wobei Markenpräferenzen der Konsumenten vorrangig aufgrund der vermittelten Identität der Marke ausgebildet werden. Die Kinderschuhmarke Lurchi by Salamander legt in der Markenführung ebenfalls seit dem Relaunch 2010 großen Wert auf die Vermittlung der Markenidentität Lurchis anstatt auf die alleinige Herausstellung der physisch-funktionalen Qualitätseigenschaften der Schuhe. Aus diesem Grund wurde Lurchis Markenidentität nach der Markenwiederbelebung 2010 differen-

zierter und erhielt erstmals ein durchweg konzipiertes Markenkonzept. Die Kinderschuhmarke entwickelte sich aus der Werbefigur Lurchi, die vor allem als Comic-Held in den Heften „Lurchis Abenteuer“ anfänglich ausschließlich für das gesamte Unternehmen warb. Da es sich außerdem um eine Marke der 40er Jahre des vergangenen Jahrhunderts handelt, basiert Lurchis Markenidentität nicht auf einem aufgestellten Markenkonzept. Die Entwicklung der Marke Lurchi hat sich über Jahrzehnte historisch ergeben. Aus diesem Grund stützt sich die Untersuchung der Markenidentität Lurchis bis zum Relaunch 2010 nicht auf ein Markenkonzept, sondern wurde mithilfe einer Probandenbefragung als Stichprobenerhebung ermittelt. Auf Grundlage des identitätsorientierten Markenverständnisses konnte das aus der Umfrage gewonnene Markenimage der externen Zielgruppe auf die Markenidentität der internen Zielgruppe übertragen werden. Mittels der Identitätsansätze nach Meffert/Burmann sowie Esch wurden die Ergebnisse der Untersuchung der Markenidentitäten Lurchis bis zum Relaunch 2010 und nach 2010 systematisiert. Diese Methode beweist, dass sich die Markenidentität Lurchis trotz der Überarbeitungen in der Markenführung nicht verändert hat und dass die ursprünglichen Werte von Kindheit, Spaß, Begeisterung und Vertrauen, für die die Marke aus Sicht des Anbieters steht, bewahrt bleiben. Demnach kann die Hypothese, dass sich die Markenidentität trotz Relaunch nicht verändert hat, bestätigt werden. Der Relaunch knüpft an vorhandene Vorstellungsbilder der Konsumenten an, welches die Befragung eindeutig ergibt. Demzufolge handelt es sich um eine kontinuierliche und konsistente Marke, die sich seit der Markenwiederbelebung an die modernen Bedürfnisse anpasst.

Die Markenidentität Lurchis definiert die Positionierung der Marke, die wiederum stark vom Involvement der Zielgruppe abhängig ist. Die Kinderschuhmarke weist ein hohes emotionales und kognitives Involvement der Zielgruppe auf, woraus eine erlebnisbetonte

Positionierung der Marke folgt. Sinnliche Erlebnisse verankern sich insbesondere in der Gefühls- und Erfahrungswelt durch die verwendeten Kategorien von Erlebnissen in den Kommunikationskanälen der Marke. Die konstruierte Erlebniswelt Lurchis wird von Eskapismus, Ritualisierung, nostalgischen Erlebnissen, märchenhaften Inhalten sowie Archetypen bestimmt, die in Form von emotionalen Vorstellungsbildern das Markenimage Lurchis beeinflussen. Somit kann die zuletzt aufgestellte Hypothese, dass die erlebnisbetonte Positionierung Bestandteil der Neupositionierung Lurchis ist und somit ein hohes emotionales Markenerlebnis in den verwendeten Kommunikationskanälen erreicht wird, bewiesen werden.

7.2 Schlussfolgerung

Lurchi präsentierte sich bereits vor dem Relaunch primär als Kinderschuhmarke und sekundär als Werbefigur, welches nach dem Relaunch 2010 als Kernkompetenz beibehalten wurde. Jedoch änderte sich der Gesamtkontext, in dem die Werbefigur Lurchi kommuniziert und positioniert wird. Bis zum Relaunch wurde der Präsenster noch stark mit dem gesamten Unternehmen Salamander in Verbindung gebracht, wobei nun eine Abgrenzung erfolgt. Lurchi wirbt aktuell innerhalb der Comics, Internet- sowie Printpräsenz ausschließlich für die Kinderschuhmarke, die die Eigenständigkeit der Marke unterstreicht. Es könnte allerdings eine Untersuchung der Markenidentität und aktuellen Markenimage Lurchis als weiterführende Arbeit erfolgen, womit eine Übereinstimmung oder Diskrepanz mithilfe eines Scoring-Modells festgestellt werden kann.

Des Weiteren führte der Marken-Relaunch Lurchis zu einem Erhalt traditioneller Werte sowie zu einer Anpassung der Marke an die modernen Bedürfnisse der Zielgruppe. Im Vergleich zu Wettbewerbern kann die Marke ein differenzierendes Alleinstellungs-

merkmal aufweisen, das aus dem Präsenster des schwarz-gelben Feuersalamanders sowie der Erlebniswelt besteht. Dieser USP ermöglicht den Aufbau von Markenpräferenzen unter den Verbrauchern sowie einer emotionalen Konsumentenbindung.

7.3 Ausblick

Die Kinderschuhmarke sollte sich noch weiter an die modernen Bedürfnisse, insbesondere der Zielgruppe Kinder, anpassen und sich auf die beliebte Freizeitaktivität der Kinder, dem Fernsehen, fokussieren. Lurchis Internetseite sichert derzeit die alleinige Dauerpräsenz der Marke, jedoch finden Verbraucher kaum Zugang zu dieser, wenn nicht zusätzlich über klassische Werbemittel, wie TV oder Print, konsequent geworben wird. Vielleicht sollte auch die Hinzunahme von below-the-line Marketingmaßnahmen wie Product Placement oder Sponsoring zukünftig erwägt werden.

Sehr großes Markenpotenzial liegt aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades unter Erwachsenen in der Zielgruppe Eltern, jedoch fehlt dieser Vorteil in der Zielgruppe Kinder. Comics sollten deshalb nicht vorrangig als Mittel zur Verkaufsförderung genutzt werden, da sie nur zweimal im Jahr erscheinen und Lurchi somit keine dauerhafte Präsenz in den Köpfen der Konsumenten aufbaut. Neben einer stärkeren Ansprache der Zielgruppe Kinder durch geeignete Kommunikationskanäle sollte das Filialnetz deutlich ausgeweitet und Lurchi einen markenkonformen und werbewirksamen Auftritt am PoS verschafft werden. Durch weitere Anpassung der Marke an die modernen Bedürfnisse der Konsumenten, eine permanente Werbepräsenz sowie durch die Möglichkeiten der Markendehnung besitzt die Kinderschuhmarke Lurchi großes Potenzial, konkurrierende Kinderschuhanbieter am Markt zu verdrängen und eine führende Rolle im Wettbewerb einzunehmen.

Literaturverzeichnis

- Aaker**, David A. (1992): Management des Markenwerts, Frankfurt/Main
- Aaker**, David A. (2010): Building Strong Brands, London
- Barwise**, Patrick, Dunham, Andrea, Ritson, Mark (2001): Unsichtbare Bande, Marken, Verbraucher, Geschäfte, In: Pavitt, Jane (Hg.): Brand.new,starke.marken, München, S.70-97
- Baumann**, Sonja (2001): Kindermarken, Dipl.-Arb., Universität Zürich, Zürich, URL: <http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/Kindermarken.pdf>, Stand: 20.06.2012
- Biel**, Alexander L. (2001): Grundlagen zum Markenwertaufbau, In: Esch, Franz-Rudolf (Hg.), Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze– Praktische Umsetzungen, 3. Auflage, Wiesbaden, S.61-90
- Binder**, Christof U. (2001): Lizenzierung von Marken, In: Esch, Franz-Rudolf (Hg.), Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 3. Auflage, Wiesbaden, S.385-411
- Burmann**, Christoph, **Meffert**, Heribert (2005): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, In: Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Koers, Martin (Hg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien, 2. Auflage, Wiesbaden, S.37-72
- Burmann**, Christoph, **Meffert**, Heribert, **Koers**, Martin (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, In: Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Koers, Martin (Hg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien, 2. Auflage, Wiesbaden, S.3-17
- Diez**, Willi (2006): Grundlegende Potenziale von Tradition im Markenmanagement, In: Herbrand, Nicolai Oliver, Röhrig, Stefan (Hg.), Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation, Konzepte und Instrumente

zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie, Stuttgart, S.181-196

Doblies, Dietwald (2010a): Auf den Spuren von Heinz Schubel, URL: <http://www.dietwald-doblies.de/salamander-lurchi-ein-klassiker/lurchi-1995-1999/auf-den-spuren-von-heinz-schubel/>, Stand: 18.07.2012

Doblies, Dietwald (2010b): Ein neues Format, URL: <http://www.dietwald-doblies.de/salamander-lurchi-ein-klassiker/lurchi-ab-2000/ein-neues-format-schockt-die-fans/>, Stand: 03.08.2012

Doblies, Dietwald (2010c): Lurchi, ein Klassiker!, URL: <http://www.dietwald-doblies.de/salamander-lurchi-ein-klassiker/>, Stand: 02.08.2012

Doblies, Dietwald (2010d): Lurchi findet zu seinen Wurzeln zurück, URL: <http://www.dietwald-doblies.de/salamander-lurchi-ein-klassiker/lurchi-ab-2000/zuruck-zum-gruenen-heft-lurchis-neue-reisen/>, Stand: 03.08.2012

Doblies, Dietwald (2010e): Lurchi heute, URL: <http://www.dietwald-doblies.de/salamander-lurchi-ein-klassiker/lurchi-ab-2000/>, Stand: 03.08.2012

Effertz, Tobias, **Teichert**, Thorsten (2010): Kindermarketing aus neurologischer Sicht: Empfehlungen für ethisch korrekte Gestaltungen des Marketing-Mix, In: Journal für Betriebswirtschaft, Volume 60, Nr. 3, S.203-236, URL: <http://www.springerlink.com/content/h130t54130606l41/>, Stand: 16.07.2012

Esch, Franz-Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Auflage, München

Esch, Franz-Rudolf, **Brunner**, Christian (2006): Markenhistorie und Markenidentität – Markenentwicklung im Zeitverlauf, In: Herbrand, Nicolai Oliver, Röhrig, Stefan (Hg.), Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation, Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie, Stuttgart, S.151-180

Esch, Franz-Rudolf, **Wicke**, Andreas (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, In: Esch, Franz-Rudolf (Hg.), Moderne Mar-

kenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 3. Auflage, Wiesbaden, S.3-55

Fink, Birgit (2012a): Lurchi erwirbt WMS-Lizenz, Pressemitteilung der Salamander GmbH vom 11.07.2012, URL: <http://www.salamander.de/schuhe-salamander/footer/presse/meldungen.html>, Stand: 01.08.2012

Fink, Birgit (2012b): Lurchi gewinnt den Preis „Bester Marken-Relaunch 2012“, Pressemitteilung der Salamander GmbH vom 13.03.2012, URL: <http://www.salamander.de/schuhe-salamander/footer/presse/meldungen.html>, Stand: 12.07.2012

Fischer, Oliver (1999): Die Masche mit der Nostalgie, In: Manager Magazin, Heft 6, 1999, S.176-183, URL: <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,23211,00.html>, Stand: 20.06.2012

Granacher, Renè (2004): Die Lurchi-Hefte: Vorkriegshefte 1-5, vom 23.12.2004, URL: http://www.oocities.org/lurchi_online/hefte-vk.html, Stand: 02.08.2012

Granacher, Renè (2005): Der neue Lurchi – Die große Umgestaltung, vom 30.03.2005, URL: http://www.oocities.org/lurchi_online/neues.html, Stand: 31.07.2012

Gutjahr, Gert (2011): Markenpsychologie, Wie Marken wirken – Was Marken stark macht, URL: <http://www.springerlink.com/content/978-3-8349-3180-1/#section=975824&page=1&locus=0>, Stand: 16.07.2012

Hackenberg, Andrea (2012): TW Studie Kids 2012 – Weglaufen gilt nicht, In: TextilWirtschaft Kids, 08.03.2012, Heft 02, S.36-40, URL: [http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids\[\]=752374&a=2](http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids[]=752374&a=2), Stand: 10.07.2012

Haedrich, Günther, **Tomczak** Torsten, **Kaetzke**, Philomela (2003): Strategische Markenführung – Planung und Realisierung von Markenstrategien, 3. Auflage, Bern, Stuttgart, Wien

Kammler, Sonja, **Iwersen**, Sönke (2007): Salamander: Lurchis Abenteuer, Handelsblatt – 60 Jahre Deutsche Wirtschaftsgeschichte, URL: <http://www.handelsblatt.com/archiv/60-jahre-deutsche->

wirtschaftsgeschichte-salamander-lurchis-abenteuer/2861086.html,
Stand: 27.06.2012

Kroeber-Riel, Werner, **Esch**, Franz Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 5. Auflage, Stuttgart

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010): KIM-Studie 2010, URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf10/KIM2010.pdf>,
Stand: 21.08.2012

Meffert, Heribert, **Burmann**, Christoph (2005): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, In: Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Koers, Martin (Hg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien, 2. Auflage, Wiesbaden, S.19-36

Metzner, Martina (2010): Zeigt her Eure Schuhe, TextilWirtschaft Kids vom 14.01.2012, URL: [http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids\[\]=752374&a=2](http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids[]=752374&a=2), Stand: 10.07.2012

Milewski, Michael (2012): Mit Lurchi läuft es wieder, In: Marken Absatzwirtschaft, Die Sonderausgabe zum Marken-Award 2012, S.60-63

Nielsen, Eva-Maria (2010): Buchbesprechung: Lurchis Abenteuer vom 29.03.2010, URL: <http://suite101.de/article/buchbesprechung-lurchis-abenteuer-a72709>, Stand: 05.07.2012

o.V. (2004): Lurchi in der weiten Welt, Verlag Sternefeld vom 04.05.2004, URL: http://www.sternefeld.de/page.php?pid=118&from_pid=117&zps=10&pageNum=4&news_searchterm=lurchi&nid=204, Stand: 01.08.2012

Pavitt, Jane (2001): Am Anfang war die Ware, In: Pavitt, Jane (Hg.), Brand.new, starke.marken, München, S.18-51

Reichertz, Jo (2009): Kinder brauchen (auch) die Power Rangers, In: Reichertz, Jo (Hg.), Die Macht der Worte und der Medien, S. 55-91, URL: <http://www.springerlink.com/content/pk536n187232w640/>, Stand: 16.07.2012

Ruge, Hans-Dieter (2001): Aufbau von Markenbildern, In: Esch, Franz-Rudolf (Hg.), Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 3. Auflage, Wiesbaden, S.165-184

Salamander GmbH (2012): Auszüge aus dem Marken-Relaunch von Lurchi

Sattler, Henrik (2001): Markenpolitik, Stuttgart

Spilski, Anja (2010): Werbecharaktere im Umfeld fiktionaler Medienwelten – Eine Analyse der Übertragbarkeit fiktionaler Bedeutungen auf die Werbung, Diss., Universität des Saarlandes, Saarbrücken, URL: <http://www.springerlink.com/content/978-3-8349-2678-4/#section=877540&page=1>, Stand: 17.07.2012

Weinberg, Peter, **Diehl**, Sandra (2001): Erlebniswelten für Marken, In: Esch, Franz-Rudolf (Hg.), Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 3. Auflage, Wiesbaden, S.185-207

Wieking, Klaus (2010): Lurchi: Das Comeback des Kultsalamanders, Werben & Verkaufen vom 23.09.2010, URL: http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/lurchi_das_comeback_des_kult_salamanders, Stand: 17.07.2012

Anhang

Anhang A: Produktlebenszyklus

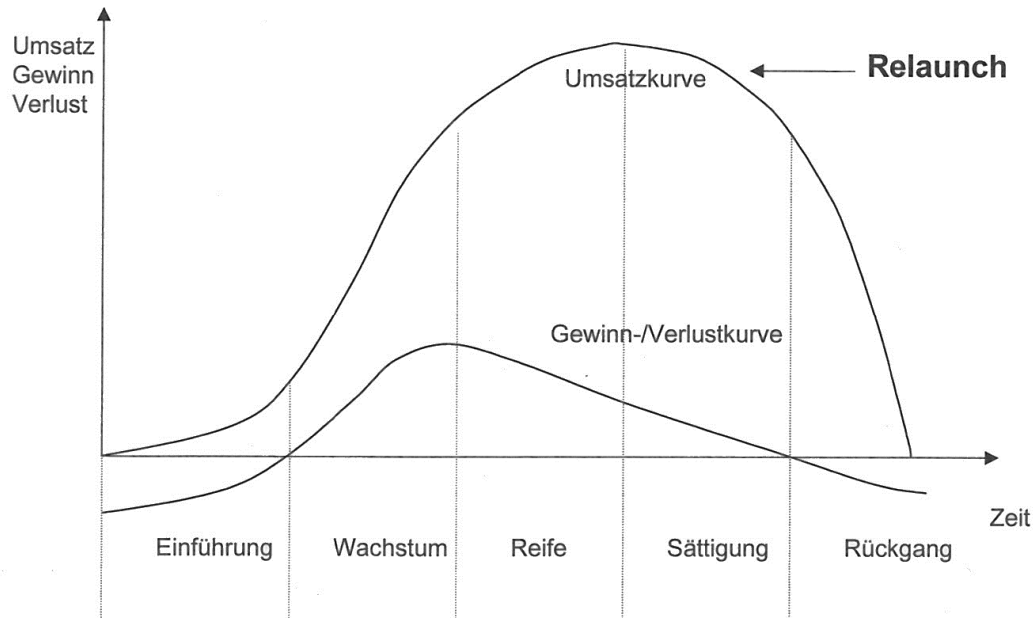


Abbildung 13: Einordnung Relaunch in Produktlebenszyklus (Quelle: Headrich, Tomczak, Kaetzke 2003, S.119)

Anhang B: Telefoninterview mit Michael Milewski

Redakteur der Fachzeitschrift Absatzwirtschaft, Interview vom 03.08.2012, Gedächtnisprotokoll

Kienel: Welche Markenidentität konnte die Kinderschuhmarke Lurchi vor dem Relaunch 2010 aufweisen? (Gibt es Unterschiede zur Identität nach dem Relaunch?)

Milewski: „Solch alte Marken wie Lurchi haben sich historisch erst als Marke entwickelt und basieren nicht auf definierten Konzepten zur Markenidentität, so wie es heute in der Markenführung Gang und Gebe ist. Die heutige Identität lässt sich hingegen mit Schlagworten wie Abenteuer, Entdecker beschreiben.“

Kienel: Werden Lurchi Schuhe nach dem Relaunch nun verstärkt als eigenständige Marke positioniert und kommuniziert und als Werbefigur für das gesamte Unternehmen vernachlässigt? Wie wurde Lurchi vor dem Relaunch kommuniziert?

Milewski: „Lurchi ist jetzt natürlich eine eigenständige Marke, sonst wäre sie nicht mit dem Markenaward ausgezeichnet worden.“

Kienel: Wurde „Lurchi überhaupt als Marke/Produkt eingestellt?

Milewski: „Lurchi wurde tatsächlich nie eingestellt, auch wenn es den Eindruck erweckte. Die gesamte Geschäftsentwicklung des Unternehmens ließ keine weiteren Bemühungen zum Markenaufbau zu und führte zu einem Nischendasein Lurchis.“

Kienel: Können Sie der Aussage zustimmen, dass sich Lurchi nach dem Relaunch von einem Werbetestimonial für Salamander ausschließlich zu einer Kinderschuhmarke entwickelt?

Milewski: „Fakt ist, dass Lurchi schon vor dem Relaunch eine eingetragene Kinderschuhmarke war und Salamander verkaufte die Kinderschuhe auch schon unter dem Namen Lurchi. Jedoch fehlte dem Produkt das Alleinstellungsmerkmal. Ich würde jedoch mit dem Ausdruck Werbetestimonial vorsichtig sein, da ein Testimonial für mich eine prominente Person ist.“

Kienel: Die Lurchi-Comic-Hefte feierten 1963 mit der höchsten Auflage einen großen Erfolg, doch die Zielgruppe von damals stellt heute die Großeltern-Generation der heutigen Zielgruppe dar: Wie definieren Sie die Zielgruppe der Lurchi-Schuhe (Alter, soziale Herkunft) und welche Rolle spielen die Eltern in der Kommunikation?

Milewski: „Die Zielgruppe Kinder lässt sich schwer definieren. Ich denke, die Kinderschuhe sprechen Kinder bis dahin an, bis sie ein gewisses Modebewusstsein und Markenbewusstsein entwickeln und dann plötzlich z.B. Sportmarken bevorzugen.“

Kienel: Welche Lizenzgeschäfte plant Salamander mit Lurchi?

Milewski: „Darüber habe ich auch nur die Auskunft, dass zukünftig neben der Sammelbände auch Rucksäcke usw. in Planung sind.“

Kienel: Weshalb wurde in den Lurchi-Comic-Heften die Reimform durch eine Prosa-Form ersetzt?

Milewski: „Ich nehme an, dass Reime einfach nicht mehr zeitgemäß unter den heutigen Kindern sind.“

Anhang C: Interview mit Dietwald Doblies

Illustrator „Lurchis Abenteuer“, Schriftliche Interviewanfrage, vom 01.08.2012

Kienel: Ist die Markenidentität Lurchis vom Relaunch unberührt geblieben und stellt somit die gleiche Markenidentität wie vor dem Relaunch dar?

Doblies: Durch den Relaunch 2010 dürfte sich kaum etwas verändert haben. Eine Zäsur war vielmehr das Jahr 2000, da damals Lurchi modernisiert wurde (moderner, weniger rustikal).

Kienel: Wenn sich die Markenidentität Lurchis nach dem Relaunch 2010 verändert hat, wie würden Sie die Markenidentität Lurchis vor dem Relaunch beschreiben? (Werte, Vision, Mission)

Doblies: Ich kann hier nur für mich sprechen, nicht für Salamander: Lurchi hat im Grunde keine Mission, außer der, Spaß zu verbreiten, die Kinder zu unterhalten, ihre Phantasie anzuregen.

Kienel: Die Lurchi-Comic-Hefte feierten 1963 mit der höchsten Auflage einen großen Erfolg, doch die Zielgruppe von damals stellt heute die Großeltern-Generation der heutigen Zielgruppe

dar: Wie definieren Sie die Zielgruppe der Lurchi-Schuhe (Alter, soziale Herkunft) und welche Rolle spielen die Eltern in der Kommunikation?

Doblies: Für die Lurchi-Schuhe: Kinder ab dem Lauflernalter bis ca. 10 Jahren. Eine genaue Grenze lässt sich hier kaum ziehen. Grundsätzlich sind Lurchi-Schuhe – als Familienartikel – für alle Schichten der Bevölkerung gedacht. Die Hefte dürften schätzungsweise ab dem 4. oder 5. Lebensjahr für Kinder interessant werden. Es wäre zwar wünschenswert, den gesamten Zeitraum ab dem Lauflernalter abzudecken, doch dies lässt kaum bewerkstelligen, da die Entwicklungssprünge der Kinder in dieser Zeit zu groß sind. Die Eltern spielen eine große Rolle, da sie dem Kind die Figur sicher oft vermitteln (aus ihrer Erinnerung an die eigene Lurchi-Lektüre heraus).

Kienel: Weshalb wurde in den Lurchi-Comic-Hefen die Reimform durch eine Prosa-Form ersetzt?

Doblies: Eine Marktanalyse im Jahr 1999 hatte ergeben, dass Reime bei vielen Kindern nicht beliebt sind und die Hefte aus diesem Grund gar nicht gelesen werden.

Kienel: Welche Auflage erreichen derzeit die Lurchi-Comic-Hefte?

Doblies: Weiß ich – ehrlich gesagt – gar nicht. Zwischen 1995 und 2000 lag die Auflage bei 750 000. Nach 2000 dürfte sie deutlich gesunken sein.

Kienel: „Lurchis Abenteuer“ sollen stets pädagogisch wertvoll aufbereitet werden. Welche Ansprüche müssen die Geschichten erfüllen, sodass sie als kindgerecht bezeichnet werden können?

Doblies: Sollen sie das? Wer sagt das? Der erhobene Zeigefinger ist für Bildergeschichten kontraproduktiv. Letztlich war Lurchi in den 50er und 60er Jahren so erfolgreich, weil die Autoren so genannte „pädagogische“ Regeln fröhlich außer Acht gelassen haben. Aber selbstverständlich halten wir den für Kinder üblichen Rahmen ein – etwa dass in Comics für Kinder keiner stirbt.

Kienel: Denken Sie, dass Kinder innerhalb der Geschichten den Unterschied zwischen der eigentlichen Handlung und der direkten Werbung für Salamander-Schuhe erkennen?

Doblies: Ja. Allerdings dürfte diese Unterscheidung für Kinder keine Bedeutung haben, wie es vielleicht bei einem Erwachsenen ist, der das Bedürfnis hat, zwischen Werbung und Unterhaltung deutlich zu trennen. Will sagen, Kinder werden kaum ganz bewusst zwischen diesen Elementen unterscheiden, aber vermutlich doch so empfinden: „Dies ist die (für mich interessante) lustige Figur/Geschichte und dies ist das (weniger interessante) Loblied auf die Schuhe.“

Anhang D: Fragebogen

Stichprobenerhebung unter 17 Probanden hinsichtlich der Markenidentität Lurchis

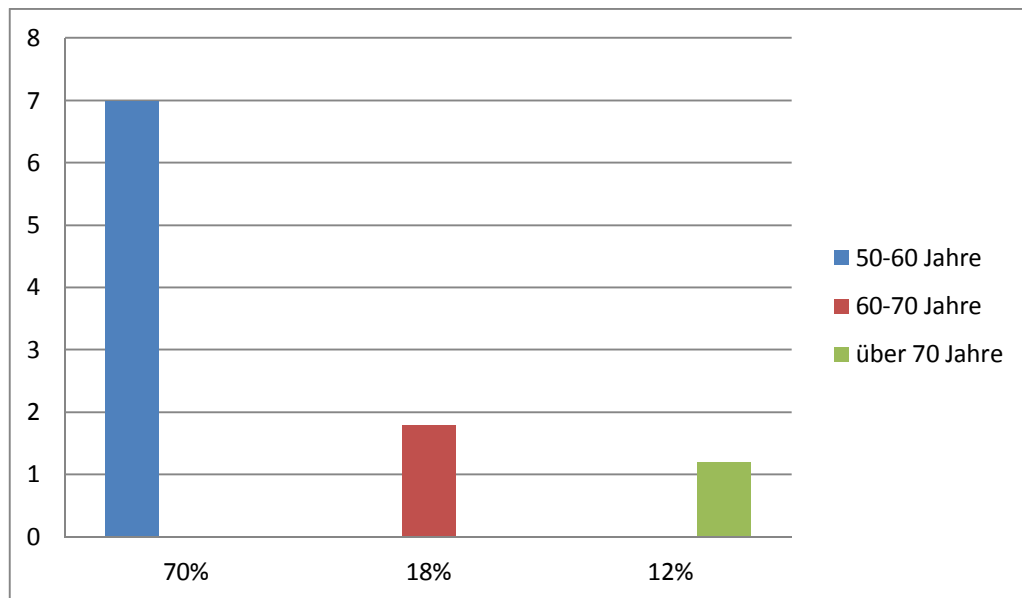
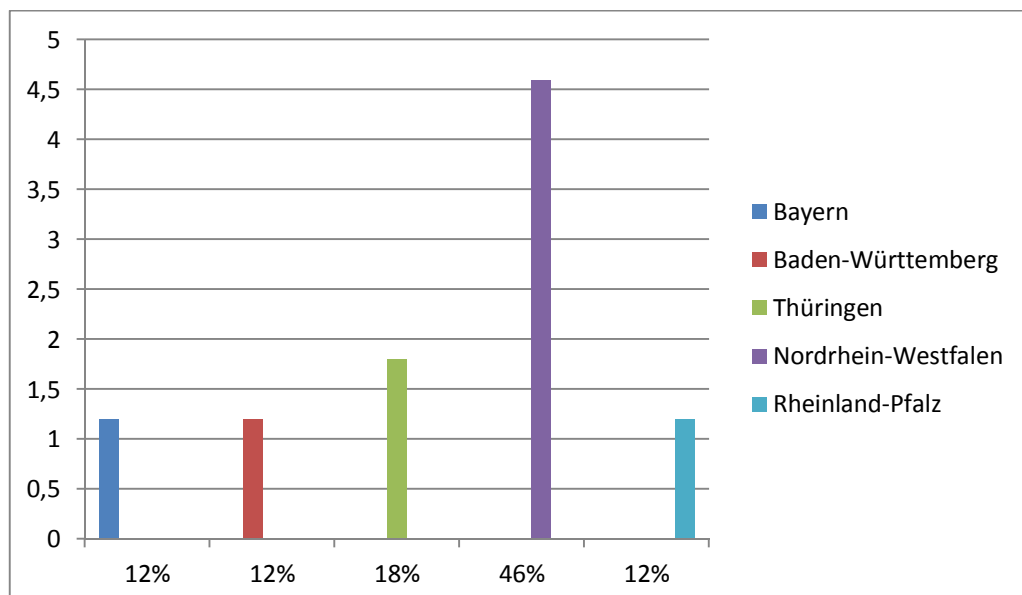
Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Isabel Kienel und ich studiere an der Hochschule Mittweida Medienmanagement. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit untersuche ich die Marke und Werbefigur Lurchi aus dem Hause Salamander. Ich würde mich über Ihre Teilnahme an dieser kurzen Befragung sehr freuen und kann Ihnen versichern, dass Ihre Daten völlig anonym verwendet werden.

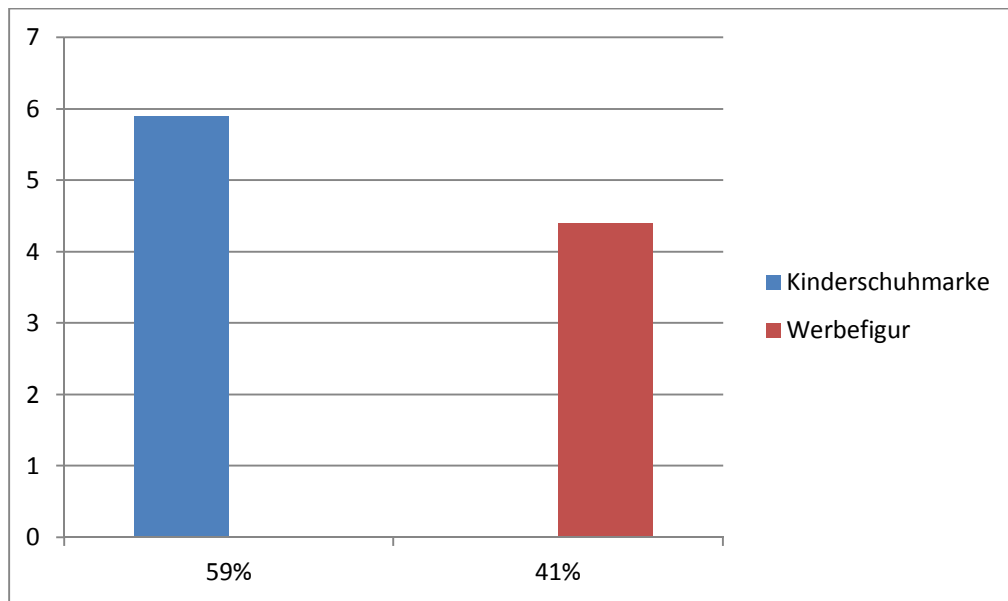
Vielen Dank!

Isabel Kienel

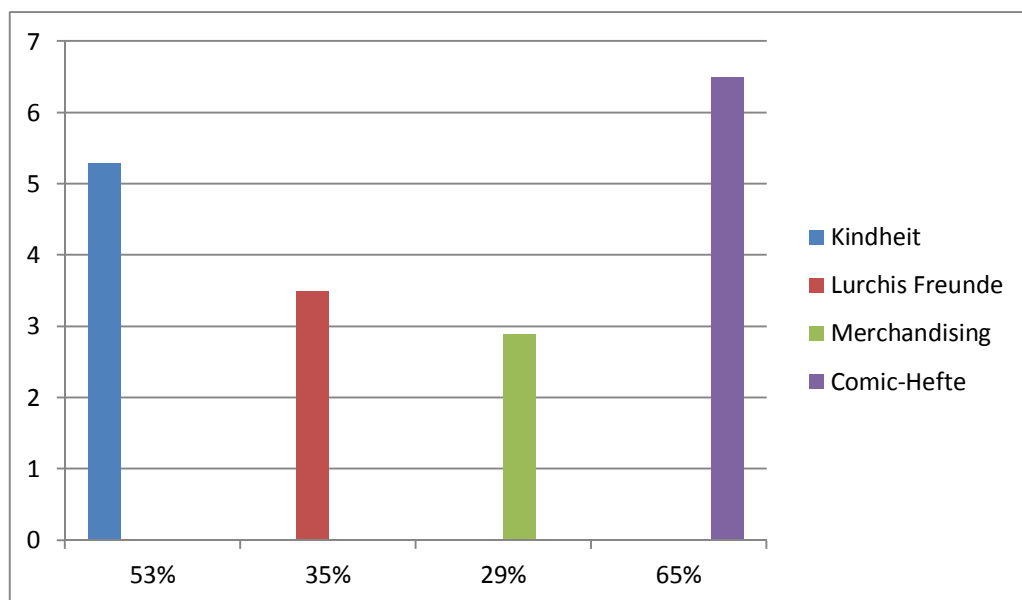
1. Wie alt sind Sie?**50-60****60-70****über 70****2. Aus welchem Bundesland kommen Sie?****3. Was verbinden Sie vor allem mit Lurchi? (Es genügen Stichpunkte, Schlagworte.)****4. An was denken Sie außerdem bei dem Begriff Lurchi?**

Anhang E: Umfrage-Ergebnisse**1. Wie alt sind Sie?***Abbildung 14: Darstellung des Altersdurchschnitts der Befragten***2. Aus welchem Bundesland kommen sie?***Abbildung 15: Darstellung der Herkunft der Befragten*

3. Was verbinden Sie vor allem mit Lurchi?

*Abbildung 16: Darstellung der ersten Assoziation mit Lurchi unter den Probanden*

4. An was denken Sie außerdem bei dem Begriff Lurchi?

*Abbildung 17: Darstellung weiterer Assoziationen mit Lurchi unter den Probanden*

Anhang F: Gegenüberstellung der Markenidentitäten nach Burmann und Meffert

Lurchi bis zum Relaunch Vor 2010	Komponente der Markenidentität Lurchis	Lurchi nach dem Relaunch Ab dem Jahr 2010
<p>Institutionelle Herkunft durch Schlussreim in Comics: „Salamander lebe hoch!“</p> <p>Kinderschuhmarke aus dem Hause Salamander</p> <p>Werbefigur Salamander, Kinderschuhe</p>	Markenherkunft	<p>Institutionelle Herkunft durch Markennamen Lurchi by Salamander, Schlussreim in Comics</p> <p>Kinderschuhmarke aus dem Hause Salamander</p> <p>Werbefigur für Kinderschuhmarke</p>
<p>Vermittlung von Abenteuer, Fantasie mittels der Hefte und Spaß am Kind sein</p> <p>Lurchi als Symbol von Kindheit und Freude</p> <p>Qualitativ hochwertige Kinderschuhe</p>	Markenkompetenz	<p>Kinder wieder Kind sein lassen.</p> <p>Unbeschwerte und freie Kindheit</p> <p>Qualitativ hochwertige Kinderschuhe</p>
<p>Lurchi Kinderschuhe aus hochwertigen Materialien</p> <p>Gute Passform, Bequemlichkeit durch Vermessung der Kinderfüße</p> <p>Comic-Hefte für Unterhaltung, Werbemittel</p> <p>Merchandising-Artikel (Spielfiguren, Taschen)</p>	Art der Markenleistung	<p>Kinderschuhe mit robusten und hochwertigen Materialien, WMS-Vermessung, Identitätsmerkmale an Schuhen</p> <p>Comic als Symbol für Kindheit, Unterhaltung, Werbemittel</p> <p>Markenwelt</p> <p>Merchandising (Rucksack)</p>
<p>Freundschaft und Spaß mit Lurchi.</p>	Markenvision	<p>In jedem Kind steckt ein Entdecker!</p> <p>Mit mir ist jeder Tag ein Abenteuer.</p>

Spaß, Freundschaft, Vertrauen, Begeisterung	Markenwerte	Spaß, Vertrauen, Begeisterung
Clever, tollkühn, hilfsbereit, Entdecker und Abenteurer, neugierig, wissbegierig, freundlich, lustig, sympathisch	Markenpersönlichkeit	Clever, tollkühn, hilfsbereit, Entdecker, Abenteurer mit Vorwärtsdrang, hohes Erlebnisbedürfnis, Planer und Stratege, neugierig, motivierend, wissbegierig, guter Freund, Berater

Tabelle 1: Zusammenfassung der Markenidentitäten nach den Komponenten von Burmann und Meffert

Anhang G: Gegenüberstellung der Markenidentitäten nach dem Soll-Markensteuerrad nach Esch

Lurchi vor dem Relaunch Bis 2010	Komponente der Markenidentität Lurchis	Lurchi nach dem Relaunch Ab dem Jahr 2010
<p>Kinderschuhmarke von Salamander</p> <p>Werbefigur für Schuhe von Salamander, später für Kinderschuhe</p>	<p>Markenkompetenz Wer bin ich?</p>	<p>Kinderschuhmarke Lurchi by Salamander</p> <p>Werbefigur für Kinderschuhe</p>
<p>Qualitativ hochwertige bequeme Kinderschuhe</p> <p>Schuhhändler vor Ort Kinderschuhe marginale Stellung</p> <p>Unterhaltung, Spaß, Begeisterung</p> <p>Comic-Hefte als Symbol für Kindheit</p>	<p>Markennutzen Was biete ich?</p>	<p>Qualitativ hochwertige, bequeme Kinderschuhe</p> <p>Breites Distributionsnetz Großes Angebot an Kinderschuhen Spaß, Vertrauen, Begeisterung Kinder wieder Kind sein lassen Vermittlung von unbeschwerter und freier Kindheit</p> <p>Abenteuer und Entdeckungen Überstehen von Herausforderungen</p>
<p>Robuste, strapazierfähige, neutrale Kinderschuhe Ledermaterial</p> <p>Vermessung der Kinderfüße Tragekomfort, gesunde Entwicklung</p> <p>Präsenter Lurchi</p> <p>Comic-Heft zur Unterhaltung, Spaß Fokus auf Erwachsenen-</p>	<p>Markenattribute Über welche Eigenschaften verfüge ich?</p>	<p>Robuste, strapazierfähige, moderne, kindgerechte Schuhe aus hochwertigen Materialien (Leder, Tex)</p> <p>WMS-Vermessung</p> <p>Tragekomfort, gesunde Entwicklung</p> <p>Präsenter Lurchi Lurchi Identitätsmerkmale</p>

Kollektionen		<p>auf Produkt als Alleinstellungsmerkmal</p> <p>Empathie für Kinder</p> <p>Comic-Heft zur Unterhaltung, Spaß</p> <p>Markenerlebnis am PoS, Internet, Print, Event</p>
Clever, tollkühn, hilfsbereit, das Gute siegt immer, neugierig, wissbegierig, freundlich, lustig, sympathisch, Freund, Entdecker von fremden Welten und Kulturen	<p>Markentonalität</p> <p>Wie bin ich?</p>	<p>Clever, tollkühn, hilfsbereit, Entdecker, Abenteurer mit Vorwärtsdrang, hohes Erlebnisbedürfnis, Planer und Stratege, neugierig, motivierend, wissbegierig, guter Freund, Berater</p>
<p>Präsenter Feuersalamander</p> <p>Lurchi und seine Freunde</p> <p>Gelb-schwarze Werbefigur aus dem Hause Salamander</p> <p>Comic-Hefte</p> <p>Merchandising (Spielfiguren)</p>	<p>Markenbild</p> <p>Wie trete ich auf?</p>	<p>Präsenter Feuersalamander</p> <p>Lurchi und seine Freunde</p> <p>Werbefigur nur für Kinderschuhe</p> <p>Gelb-schwarzes Corporate Design für Kinderschuh-Marke</p> <p>Handschrift</p> <p>Logo, Lurchi by Salamander</p> <p>Integriertes Corporate Identity</p> <p>Comic-Hefte</p> <p>Internetpräsenz</p> <p>Lizenzierungen Sammelband, Rucksäcke</p>

Tabelle 2: Zusammenfassung der Markenidentitäten nach dem Soll-Markensteuerrad nach Esch

Anhang H: Interviewfragen an die Salamander GmbH

Schriftliche Interviewanfrage an die Marketingabteilung sowie die Presseabteilung der Salamander GmbH vom 12.07.2012

1. Welche Gründe machten Ihrer Ansicht nach den Marken-Relaunch unausweichlich?
2. Wieso wurde Lurchi wiederbelebt? Hat sich der Markt grundlegend geändert oder nur die Bewertung?
3. Nach dem Marken-Relaunch steht Lurchi für eine Kinderschuhmarke von Salamander, doch was verkörperte Lurchi davor?
4. Findet der Vertrieb der Lurchi-Schuhe neben dem Onlinevertrieb ausschließlich in Salamander Stores statt? (Nutzung eines eigenen Filialnetzes)
5. Die Lurchi-Comic-Hefte feierten 1963 mit der höchsten Auflage einen großen Erfolg, doch die Zielgruppe von damals stellt heute die Großeltern-Generation der heutigen Zielgruppe dar: Wie definieren Sie die Zielgruppe der Lurchi-Schuhe (Alter, soziale Herkunft) und welche Rolle spielen die Eltern in der Kommunikation?
6. Soll Lurchi zukünftig stärker als Comic-Held oder als Schuh-Marke wahrgenommen werden?
7. Welche Lizenzgeschäfte plant Salamander mit Lurchi?
8. Welche Kommunikationskanäle wurden für die Werbung unmittelbar nach dem Relaunch bedient und welche geografische Reichweite hatten diese? (z.B. Plakate, Printanzeigen usw.)
9. Weshalb wurde in den Lurchi-Comic-Heften die Reimform durch eine Prosa-Form ersetzt?
10. Welche Auflage erreichen derzeit die Lurchi-Comic-Hefte?

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname